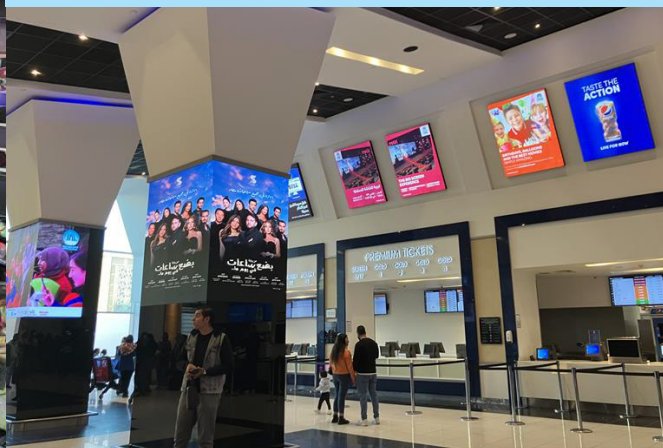




現地の
最新トレンドを
ご紹介!

コートジボワール

Africa Lifestyle Report



JETRO
Japan External Trade Organization

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロは出来るだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

アフリカは若年層を中心とした人口増加が注目され、日本企業の新しい市場として期待されている。一方で、日本との地理的距離や文化的な違いから、日本からアフリカのリアルな B to C 市場やトレンド情報は見えづらい。

「アフリカライフスタイルレポート」は、「新しいアフリカ」を捉える上で、若者世代（10 代後半から 30 代前半）とポップカルチャーの観点から調査を行い、アフリカの調査対象国におけるライフスタイルや消費者動向、日本のポップカルチャーの浸透度を明らかにすることを目的に作成した。消費市場全体の規模・傾向からアニメ・マンガ、ゲーム、スポーツ、食などの幅広いテーマ別市場の動向、さらにインタビューを通じて浮き彫りとなった消費者の意識やトレンドなどの多くのトピックを盛り込んでいる。本調査はアフリカ主要国で横断的に実施し、各国の特徴を概観する。

本著が日本企業の当該市場での市場開拓の一助となれば幸甚である。

2026 年 1 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

アビジャン事務所

海外展開支援部フロンティア開拓課

目次

I.	背景と目的	4
II.	調査方法.....	4
1.	定性調査：半構造化インタビュー	4
2.	定量調査：都市部の若者を対象としたオンラインアンケート	5
III.	コートジボワールの発展の展望.....	8
1.	急成長を遂げる経済.....	8
2.	経済の規模と構造.....	8
3.	雇用・所得・格差.....	9
4.	インフラとデジタルアクセス	9
5.	政治の安定と経済の見通し	9
IV.	全体的な傾向.....	10
1.	インターネットにアクセス可能な都市部の若者	10
2.	文化活動の中心にある音楽と SNS.....	10
V.	テーマ別の市場トレンド	122
1.	アニメ・漫画	12
a)	現在のトレンド.....	12
b)	主要なプレイヤーと企業	15
c)	人気のコンテンツ	17
d)	日本のコンテンツおよび他の外国の影響.....	18
e)	ビジネスの現状.....	19
2.	ゲーム.....	20
a)	現在のトレンド.....	20
b)	主要なプレイヤーと企業	22
c)	人気の製品・サービス ※1,00 CFA フラン ≒ 0.26 円（2025 年 8 月現在）	24
d)	日本の影響および外国のコンテンツ	25
e)	商業化に向けた課題と展望.....	25
3.	ドラマ・映画	26
a)	現在のトレンド.....	26
b)	主要なプレイヤーとイベント	29
c)	人気のサービスやイベント	32
d)	外国（および日本）の影響.....	32
e)	発展に向けた課題.....	33

4. 音楽	35
a) 現在のトレンド	35
b) 主要なプレイヤーとイベント	39
c) 人気の製品とサービス	40
d) 外国の影響：外国の魅力と自国の肯定	40
e) 発展に向けた課題	41
5. ファッション	42
a) 現在のトレンド	42
b) 主要なプレイヤーとイベント	44
c) 人気のファッションアイテム	46
d) 外国（および日本）の影響	46
e) 発展に向けた課題	48
6. 美容	48
a) 現在のトレンド	48
b) 主要なプレイヤーとイベント	49
c) 人気の製品とサービス	51
d) 外国（および日本）の影響	53
e) 発展に向けた課題	55
7. スポーツ	56
a) 現在のトレンド	56
b) 主要なプレイヤーとイベント	60
c) 人気の製品とサービス	63
d) 外国（および日本）の影響	63
e) 発展に向けた課題	665
8. 食生活	66
a) 現在のトレンド	66
b) 主要なプレイヤーとイベント	69
c) 人気の製品とサービス	70
d) 外国（および日本）の影響	73
e) 発展に向けた課題	74
付録. 定量調査（オンラインアンケート）回答結果	76

I. 背景と目的

コートジボワールは今日、西アフリカで最も活発な経済圏のひとつと位置付けられ、2025 年の人口は 3,000 万人以上、その 60%が 25 歳未満だった¹。これらの若者が、コートジボワールに社会的、経済的な変化をもたらす大きな原動力となる。人口の 5,000 万人突破が見込まれる 2050 年頃には、若年層人口の重要性がさらに増すと見込まれる。2010～2011 年の大統領選挙後の危機以降、コートジボワールは、農業、サービス業、製造業にけん引され、改革を進めることで、高い GDP 成長率（2012-2019 年に年平均 7%、近年は 6%前後の成長率）²を記録している。一方で、若者層の失業率の高さ、大規模なインフォーマルセクター、購買力の停滞といった課題は依然として残っている。

インターネット利用者は人口全体の約 38%、またモバイル普及率は約 150%³とデジタル化が進展しており、電子商取引やデジタル利用によって人々の習慣は一変した。また、日本との二国間貿易は、建設関連、エネルギー、食品加工、機械、カカオを中心に、わずかに増加している。

こうした背景の下、日本貿易振興機構（ジェトロ）は、特に文化・クリエイティブ産業における二国間協力のビジネスチャンス特定を目的として、若者に焦点を当てつつ、コートジボワール国民の生活様式と文化的志向への理解を深めるために調査を実施した。本調査では、定性および定量分析に基づいて、これらのトレンドを明らかにする。

調査項目は以下の通り：

- 今日の若者のライフスタイル、関心、文化的志向の対象
- 娯楽、ファッション、美容、音楽、料理、スポーツの各分野の主な消費トレンド
- 外国文化が日常生活に占める位置と、そこに日本文化が反映される度合い
- コートジボワールと日本との文化交流および貿易を強化するための原動力

本調査は、こうした状況を明らかにすることで、情報に裏付けられた両国間の文化的・経済的対話の基礎を築くことを目指す。

II. 調査方法

1. 定性調査：半構造化インタビュー

コートジボワールの文化と消費に関わる多方面のプレイヤーに対して、合計 18 件のインタビューを実施した。インタビューは、人物プロフィールの多様性が確保されるよう、職業従事者と情報に通じた消費者を対象に実施した。

¹ Agence Nationale de la Statistique (国家統計局). 取得日：2025 年 7 月 15 日. <https://www.anstat.ci/>

United Nations Population Fund (国連人口基金). World Population Dashboard, Côte d'Ivoire Population 2025. 取得日：2025 年 7 月 15 日. <https://www.unfpa.org/data/world-population/CI>

² World Bank (世界銀行), World Development Indicators Afrobarometer. 取得日：2025 年 7 月 15 日. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CI>

³ Kepios. DataReportal "Digital 2024: Côte d'Ivoire". (2024 年 2 月). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-cote-divoire>

- **目的**：音楽、映画、アニメーション、ビデオゲーム、ファッション、美容、食、スポーツの各分野における地域の動態を理解する。
- **対象者の類型**：コンテンツクリエイター、文化起業家とイベントプロモーター、インフルエンサーとトレンド情報を伝えるトレンドキュレーター、機関投資家と業界専門家、若手マニアや消費評論家など。
- **形式**：対面またはビデオ会議による、20～45 分間のインタビュー
- **分析**：帰納的フレームワークを用いて、面談をテーマ別に記録・分析し、傾向、習慣、ニーズ、およびビジネスチャンスを探った。

2. 定量調査：都市部の若者を対象としたオンラインアンケート

定量調査は、仏語圏アフリカでの意見収集を専門とするオンラインプラットフォームを通じて実施した。主にアビジャン在住の 16 歳以上の若者 417 人からの回答を得た。

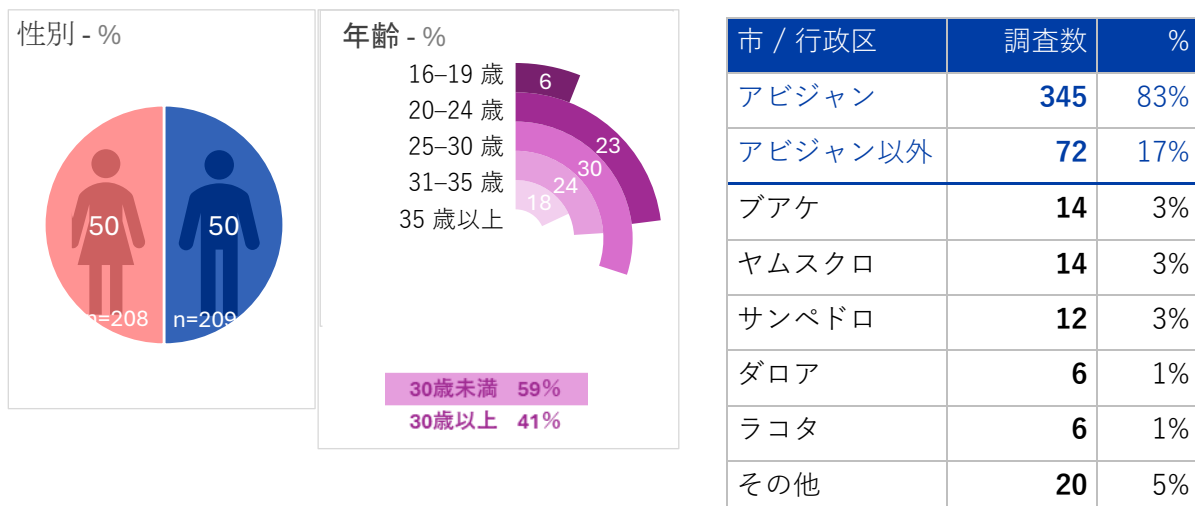
目的：文化活動、デジタル利用状況、特定の外国コンテンツ（日本を含む）の評判、消費選好、文化面の関心事項を測定する。

質問票の構成：

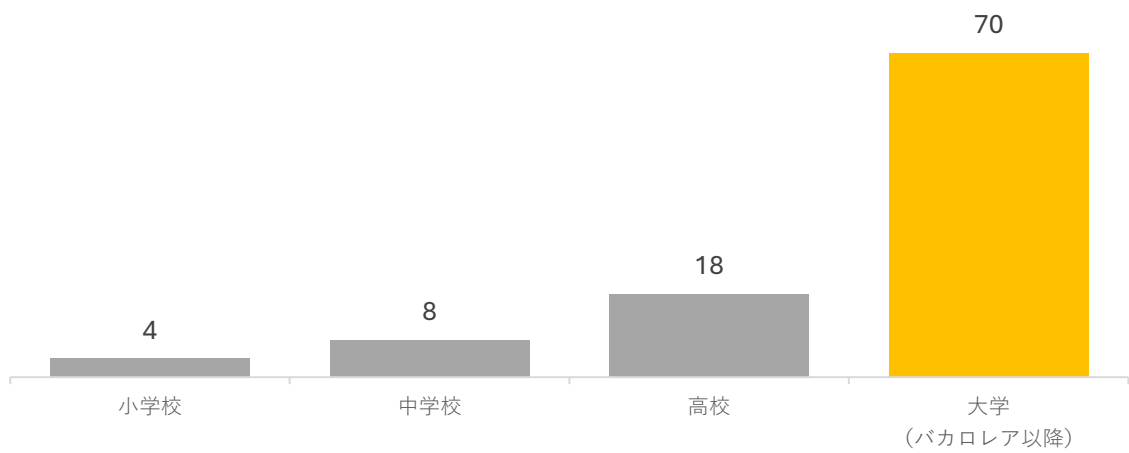
- プロフィールとデジタルサービスの利用状況
- 文化活動、余暇の過ごし方、フォローしているインフルエンサー
- 日本のコンテンツに関する知識、認識、消費状況
- 購買習慣、消費選好、消費行動
- スポーツと食についての実践、フォロー、興味
- 関連支出と今後の消費に関する意思・動向

分析：統計処理では、性別・年齢・地域・関心領域・職業によるクロス集計を含めた。

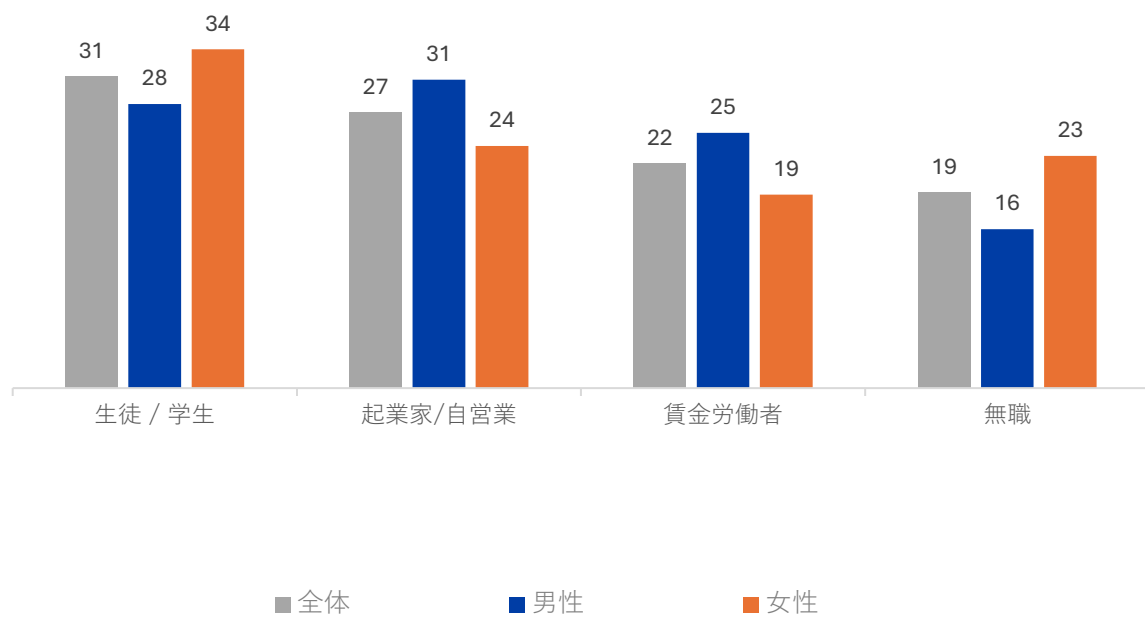
標本の構成と社会人口統計的特性



最終学歴 - %



職業（性別毎） - %

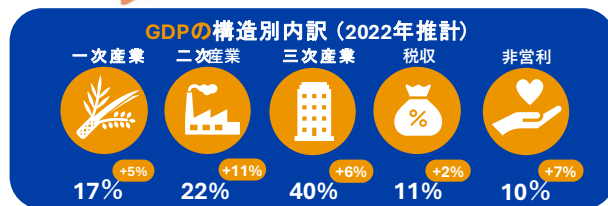
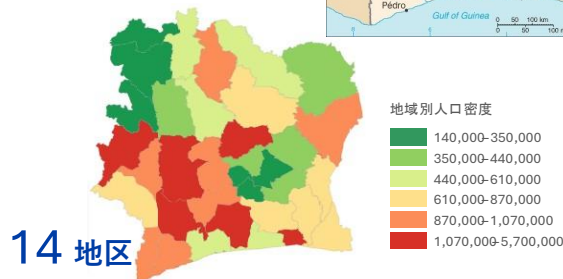




経済的首都

アビジャン

人口630万人



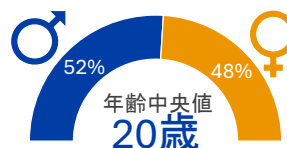
コートジボワール共和国

所属する地域機関

AU ECOWAS WAEMU WAMU CEN-SAD OIF OIC G24 G33



面積	人口 (2021年)	都市化率	GDP (2021年)	1人当たりGDP (2021年)	年間成長率	人間開発指数 (2021)
km ²	百万人	都市部人口 (8688年)	億ドル	USD	8688年 (推定)	#159
322,462	29,389	53%	70,04	2,549.04	+6.7%	0.550



識字率 53%

労働人口 56%

失業率 25%

電気普及率

都市部 95% 71% 農村部 45%



出所

- Agence Nationale de la Statistique (国家統計局) . <https://www.anstat.ci/>
- Ministère de l'Economie, du Plan et du Développement (コートジボワール経済・計画・開発省). <https://plan.gouv.ci/>
- CICG - Centre d'Information et de Communication Gouvernementale (政府情報・広報センター) . <https://www.gouv.ci/accueil>
- BAD - Banque Africaine de Développement (アフリカ開発銀行). <https://www.afdb.org/en>
- World Bank (世界銀行). <https://www.worldbank.org/en/country/cotedivoire>
- Organisation Internationale des Employeurs (国際使用者連盟) <https://www.ioe-emp.org/>
- Université de Sherbrooke (シェルブルック大学). Perspective-Monde. <https://perspective.usherbrooke.ca/>
- UNDP (国連開発計画). Human Development Reports. <https://hdr.undp.org/>
- International Renewable Energy Agency (国際再生可能エネルギー機関). Tracking SDG7, The energy progress report. (2022). <https://www.irena.org/Publications/2022/Jun/Tracking-SDG-7-2022>

III. コートジボワールの発展の展望

1. 急成長を遂げる経済

コートジボワールは、2010 年から 2011 年にかけての大統領選挙後の混乱が終息した後、復興と持続的な成長に向け動き始めた。経済改革やビジネス環境の安定化、官民の投資の再活性化に支えられて、コートジボワールは、仏語圏サブサハラ・アフリカの中で最も活力のある経済のひとつとして台頭している。

- 年平均 GDP 成長率（2012-2019 年）：7 %超
- 2020 年に減速：2%（コロナ禍の影響）
- 新型コロナ危機後の回復
 - 2021 年：6.5 %
 - 2022 年：6.8 %
 - 2023 年：6.4 %
 - 2024-2025 年（予測）：6%前後⁴

こうした経済状況は、国内消費やインフラ、農産物の輸出、サービス（通信、金融、ロジスティクス）の成長によってけん引されている。

2. 経済規模と構造⁵

- 名目 GDP（2023 年）：約 700 億 USD
- 1 人当たり GDP（2023 年）：約 2,300USD
- 通貨：CFA フラン（XOF）（CFA フランの価値はユーロに連動、ユーロとの交換レートは固定）
- インフレ率（2023 年）：2022 年の世界的な緊張状態に連動して上昇した後、5%前後に抑制

コートジボワール経済は、依然として以下が中心である。

- **農業**：世界最大のカカオ豆およびカシューナッツの生産国であり、綿花、天然ゴム、バナナの主要輸出国。
- **サービス業**：銀行、通信、商業、デジタルサービスを中心に成長中。

⁴ World Bank (世界銀行), Data-Côte d'Ivoire. 取得日：2025 年 7 月 15 日. <https://data.worldbank.org/country/cote-divoire>; International Monetary Fund. (2025). DataMapper: Côte d'Ivoire. IMF. Retrieved September 16, 2025, from <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/CIV>

⁵ 前掲。

- **工業**：2021～2025 年国家開発計画（PND）による後押しを受けて成長中（食品加工業、石油製品、石油・ガスなどの採取産業、エネルギー、建設業）。一次製品の国内加工と工業化を目標としている。

3. 雇用・所得・格差⁶

- 若年失業率（15～35 歳）：都市部で推定 25～35%。
- インフォーマル雇用比率：労働力人口の 80%超。
- 地域格差・社会格差：大きい。特にアビジャンと内陸部の間。
- 貧困：人口の約 37%が国の貧困ライン以下で暮らしている。

国として成長しているにもかかわらず、都市周辺地域と農村地域を中心に、大部分の世帯の購買力は依然として低い。しかしながら、大都市では新興の中産階級が出現しつつあり、より構造的でネット接続型の消費行動が見られるようになっている。

4. インフラとデジタルアクセス⁷

- インターネット普及率：約 38%（2024 年）。急速に拡大中。
- 携帯電話普及率：140%を超えており、スマートフォンが普及。
- モバイルカバレッジ：大半の大都市で 3G または 4G が利用可能。
- サービスのデジタル化：e コマース、モバイル決済、オンライン教育、デジタルコンテンツ消費の拡大。

デジタルは、特に若者の間で消費形態を変える大きな原動力となっており、文化的で創造的なデジタル経済の台頭を促している。

5. 政治の安定と経済の見通し

コートジボワールでは、局地的な緊張はみられるものの、2021 年以降の政治状況は比較的安定している。2025 年の選挙は、経済改革を継続する上で、重要な試金石となる。

総じて、以下の要因によって、見通しは引き続き良好である。

- 外国投資の増加
- 税制および税関の改革の進行
- ビジネス環境改善に向けた意欲
- 貿易促進につながる地域統合（西アフリカ経済通貨同盟（UEMOA）、西アフリカ諸国経済共同体（ECOWAS））

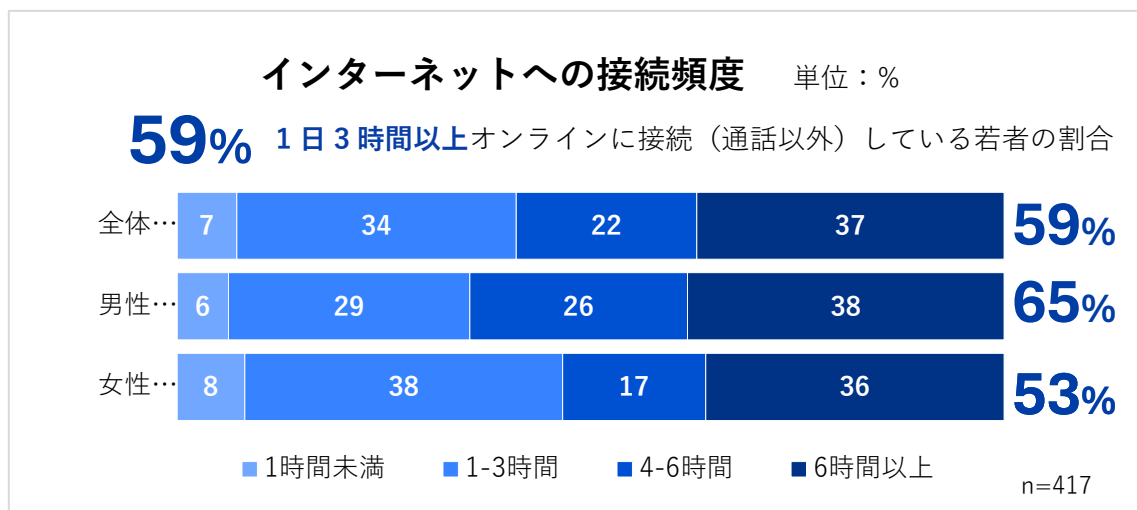
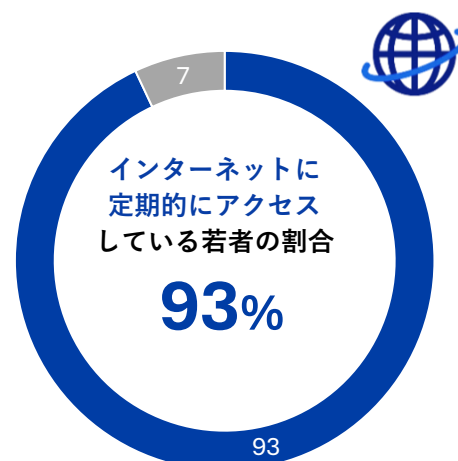
⁶ Agence Nationale de la Statistique (国家統計局). 取得日：2025 年 7 月 15 日. <https://www.anstat.ci/>
International Labour Organization (国際労働機関). ILOSTAT, Country profiles, Côte d'Ivoire. (2022 年).
<https://ilostat ilo.org/data/country-profiles/>

⁷ Kepios. DataReportal "Digital 2024: Côte d'Ivoire". (2024 年 2 月). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-cote-divoire>

IV. 全体的な傾向

1. インターネットにアクセス可能な都市部の若者

都市部（主にアビジャンとその周辺）に暮らし、インターネットにアクセス可能な若者 417 人を対象に行った本調査では、この層がインターネットを多用していることが明らかになった。93%の回答者がインターネットに定期的にアクセスしていると回答している。これは、都市部におけるデジタルインフラの利用可能性の高さと、若者の間でデジタルツールが広く受容されていることを示している。



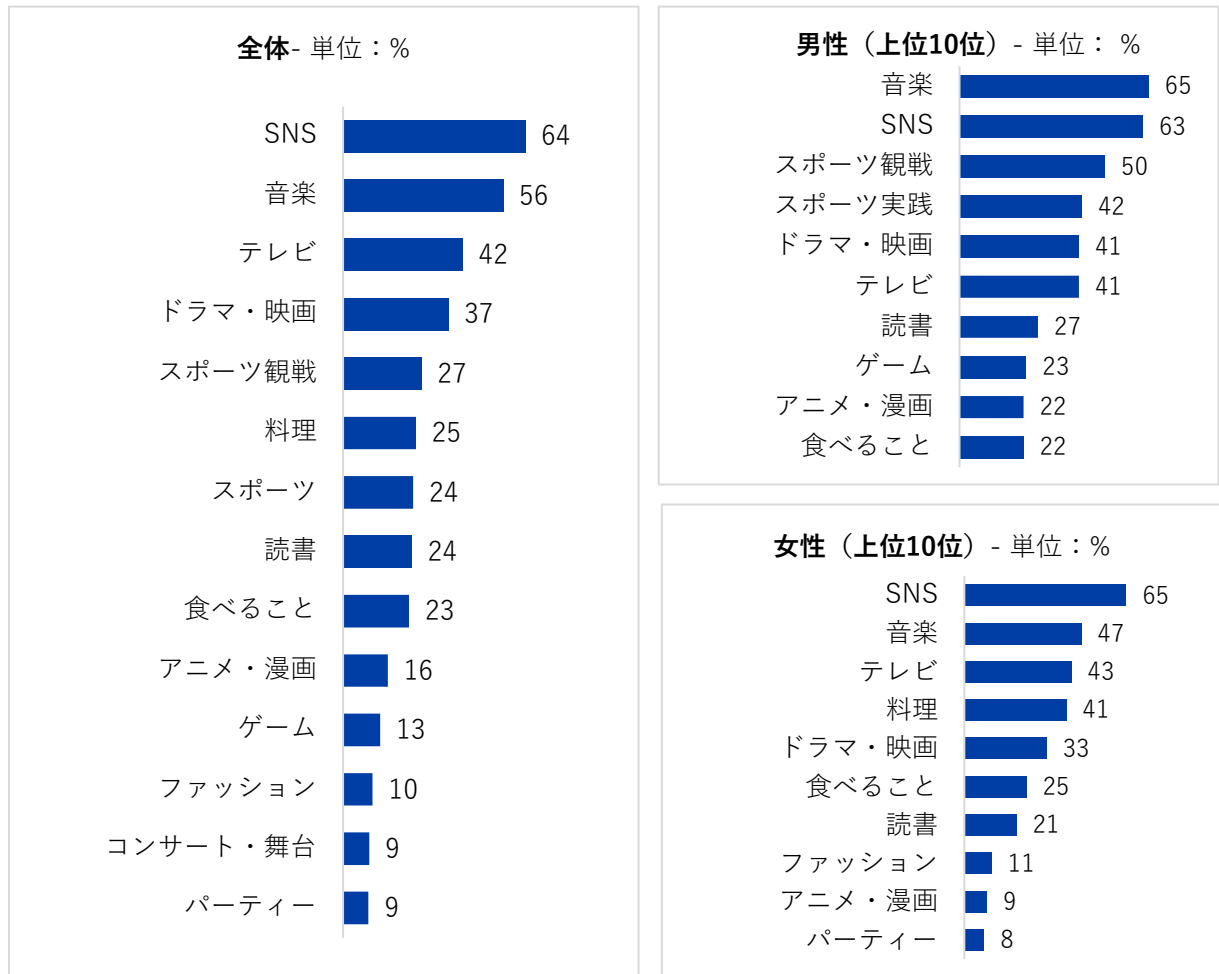
また、デジタル空間における若者のプレゼンスが特に大きいことを示しており、文化・教育・商業コンテンツの拡散にとって大きな強みといえる。また、ネット接続とオンラインエンゲージメントの度合いが高いことは、SNS や動画配信プラットフォーム、オンラインショップを通じて、アジアや日本を含めた他国から新たに文化的な影響を受けることにもつながっている。

2. 文化活動の中心にある音楽と SNS

コートジボワールの都市部の若者にとっては、SNS（64%）と音楽（56%）が娯楽の大きな部分を占めており、テレビ（42%）とドラマ・映画（37%）がそれに続いている。そのほかは、スポーツ（観戦が 27%、実践が 24%）、料理（25%）、読書（24%）などとなっており、アニメ・漫画（16%）、ゲーム（13%）、ファッション（10%）は広く浸透しているとはいえない。

主な娯楽（余暇の使い方）（筆者作成）

複数回答可、n=417

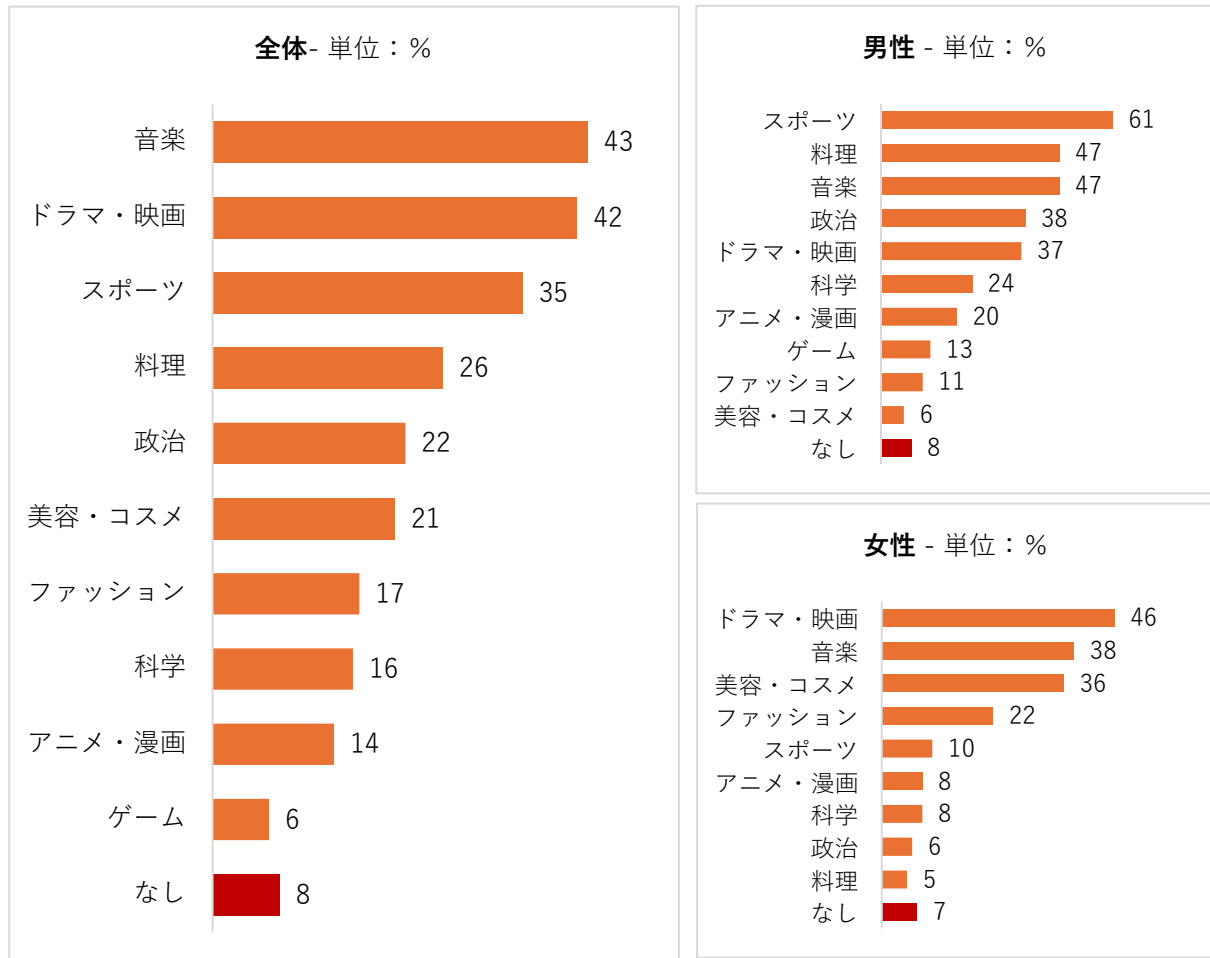


男性は音楽（65%）と SNS（63%）を好み、それにスポーツ（観戦が 50%、実践が 42%）が続く、テレビやドラマ・映画は優先順位が低い。それに対して女性は、SNS（65%）と音楽（47%）に加えてテレビ（43%）や料理（41%）、ドラマ・映画（33%）をより好む傾向があり、読書（21%）やファッション（11%）も重視している。このように男女の嗜好の差が明確に表れているが、音楽と SNS は男女問わず好まれている。

インフルエンサーは、こうした傾向を加速させており、性別問わずインフルエンサーを通じてフォローしている分野としては音楽（43%）とドラマ・映画（42%）が最も多く、スポーツ（35%）、料理（26%）、政治（22%）がそれに続く。美容・コスメ（21%）やファッション（17%）、科学（16%）、アニメ・漫画（14%）に関心があるのはニッチ層で、ゲームに対する関心は低い（6%）。

インフルエンサーを通じてフォローしている分野（筆者作成）

複数回答可、n=417



男性では、スポーツ（61%）と料理（47%）のインフルエンサーが優勢であり、音楽（47%）と政治（38%）がそれに続いている。女性では、ドラマ・映画（46%）、音楽（38%）、美容・コスメ（36%）、ファッション（22%）が優勢であるのに対して、スポーツや料理、デジタルコンテンツは優先順位が低い。

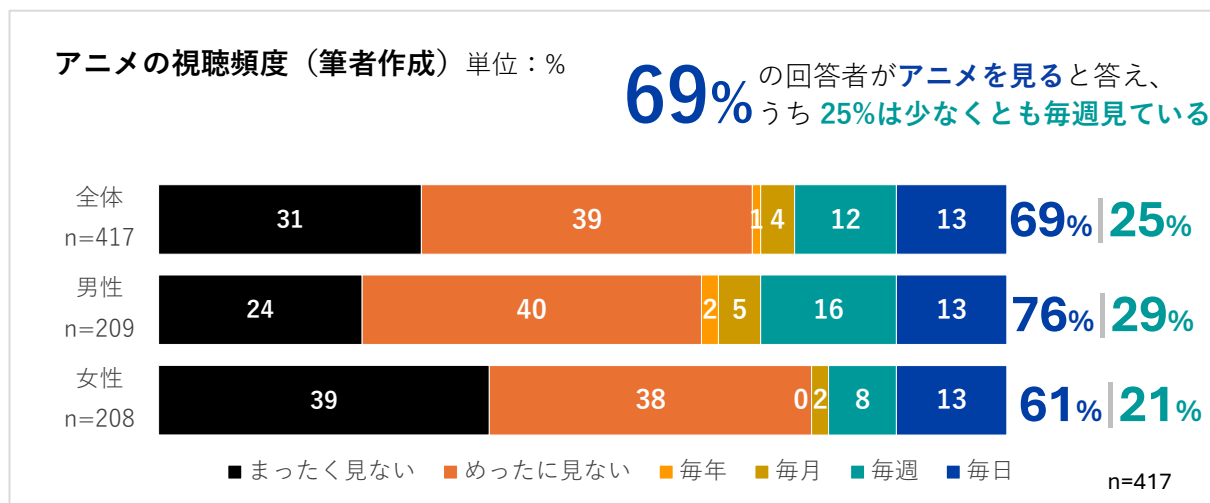
V. テーマ別の市場トレンド

1. アニメ・漫画

a) 現在のトレンド

コートジボワールでは、15～30歳の都市部の若者を中心に、日本のアニメや漫画の人気の高まりつつある。これは世界的な流れに沿ったものであり、同国でも動画配信プラットフォーム（Netflix, YouTube, Crunchyroll）やSNSの台頭によって、コンテンツへのアクセスが容易になったことが影響している。

調査結果によれば、回答者の 69%がアニメを視聴すると答えており、25%は少なくとも毎週視聴していると回答している。アニメを視聴しているのは、男性（76%、うち 29%は少なくとも毎週）の方が女性（61%、うち 21%は少なくとも毎週）よりも多い。男女ともに視聴者は多いものの、特に男性層でアニメ文化がより広く普及していることが分かる。



漫画やアニメとの出会いは、子どもの頃に、身近な人を介してのことが多いようだ。



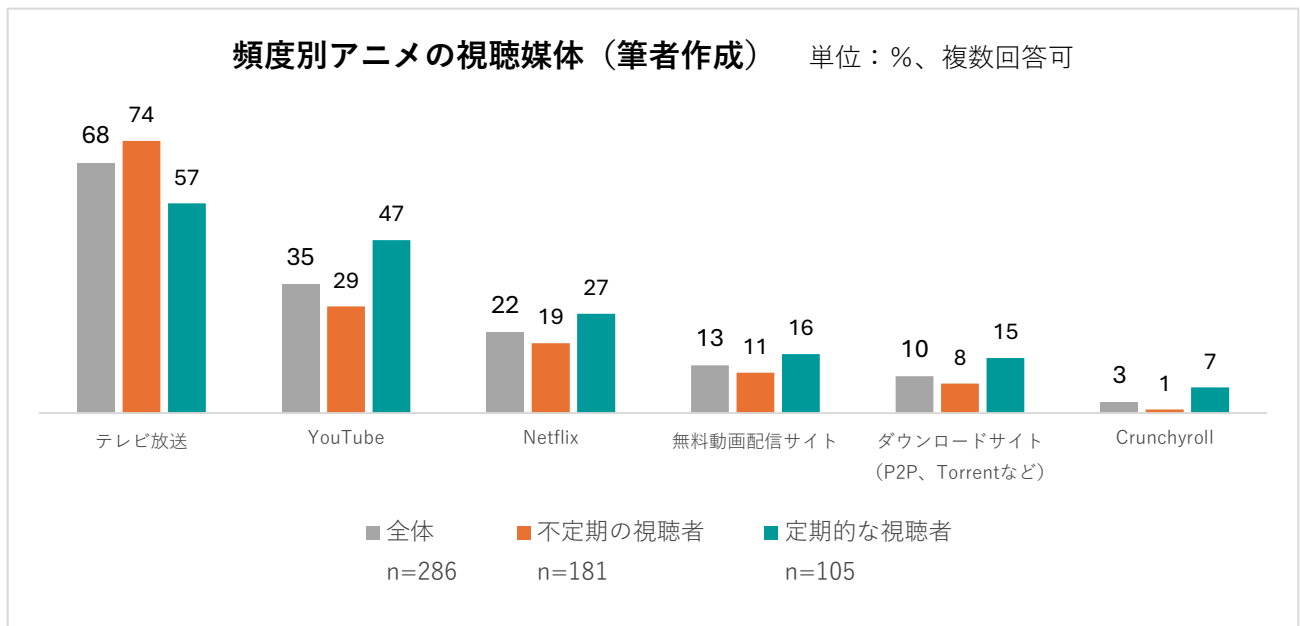
キジー・サマ氏
(同氏提供)

「兄のおかげで、2000年代に漫画に出会いました。兄が初めて教えてくれた漫画は「北斗の拳」でした。」ーキジー・サマ氏（アーティスト、起業家、アニメファン）

若者は、同氏のようにして作品に出会った後、段々と興味が膨らみ、オンラインで自らコンテンツを探して消費するようになるという。中でも、「ドラゴンボール」、「ONE PIECE（ワンピース）」、「NARUTOーナルトー」、「ベルセルク」、「進撃の巨人」、「鋼の錬金術師」といった作品は、多くの若いファンから高い人気を集めており、漫画・アニメにおける定番の作品となっている。

コートジボワールでは、依然としてテレビがアニメ視聴の大半を占めており、頻度を決めるように見るような視聴者（不定期の視聴者）にその傾向が強い。しかし、頻繁かつ定期的にアニメを見る視聴者は、次第に YouTube や Netflix といったデジタルプラットフォームや、さらには非公式な視聴媒体を優先するようになっている。こうした傾向は、拡大するファン層の定着を図るために、オンラインでアクセスできる合法的なサービス展開のニーズがあることを示している。

アニメ・漫画作品は、娯楽にとどまらず、意味やインスピレーション、強い価値観を伴う「物語」としても認識されているようだ。



（「ドラゴンボール」について）「悟空はお父さんみたいなものです。自分を超越ることを教えてくれます。彼の無邪気さが好きですが、真剣に戦うところも好きです。」

（「進撃の巨人」について）「私が好きなのは、歴史的なバックグラウンドまで描かれていることです。民族間の戦争についても多くのメッセージが隠されていると感じます。」ーキジー・サマ氏

このように、アニメ・漫画は、個人のアイデンティティ構築のツールにもなっている。一部の若者にとっては、自尊心を強めたり、日常生活の困難を克服したりすることにも一役買っているようだ。

「自尊心が低い人にとっては、ナルトやルフィのような人物が本当に助けになるんですよね。」ーキジー・サマ氏



キジー・サマ氏
(同氏提供)

また他にも、アニメや漫画のようなコンテンツは、誠実さ、努力、忍耐力を重要視するような、ある種日本文化的な価値観を理解する入口にもなっているようだ。

（「鋼の錬金術師」について）「作品を通じて、人間とは何か、社会とは何かという実存的な問いが投げかけられています。とても深い作品だと思います。」ーキジー・サマ氏

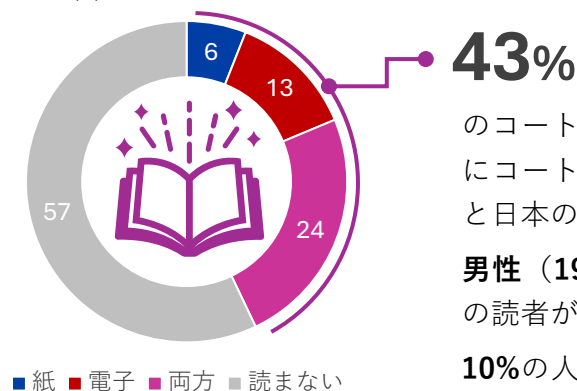
一方で、漫画文化は今なお社会的な障壁に直面している。漫画やアニメ、そしてそのファンを見下すような外部の評価が散見される。

「一番の障壁は、社会の受け止め方です。まだ多くの人が漫画は子ども向けだと考えています。」－現地ファンコミュニティの運営者

こうした社会のネガティブな見方が、「オタク」とも呼ばれる熱狂的なファンの公な場での活動を阻害している。しかしながら、近年は、組織化されたコミュニティや特定ジャンルのフェスなど、熱狂的ファンの存在を肯定するクリエイターの登場によって、緩やかな変化も見られる。本調査結果でも、アニメ・漫画が決して少数の人々のみの趣味ではないということが示されている。

漫画の読者と読書形態

単位：％



43%

のコートジボワールの若者が**漫画を読む**と回答。主にコートジボワールまたはアフリカの漫画（**24%**）と日本の漫画（**13%**）。

男性（19%）の方が**女性（8%）**よりも日本の漫画の読者がわずかに多い。

10%の人は読む漫画のジャンルを区別していないと回答している。

読者の多く（回答者の24%）は紙とデジタルの両方で読んでおり、アクセスのしやすさや費用に応じて柔軟に消費されていることを示している。紙だけ（6%）よりもデジタル（13%）だけの方が好まれているが、これはモバイルアプリや無料ウェブサイトを通じたアクセスのしやすさが理由の1つと考えられる。

紙は少数派ではあるものの、物理的なモノ（コレクション、見た目、ノスタルジックな側面）に対する価値を感じている人が一定数存在していると考えられる。

b) 主要なプレイヤーと企業

今日のコートジボワールにおける漫画文化の発展において、現地で生まれたネットワークの拡大がその普及において重要な役割を果たしている。

リブリー・ド・フランス（Librairie de France）やフナック（FNAC）のような大型書店が、輸入業者を供給元として漫画コーナーを展開している。デジタルによって消費のあり方が大きく変わっているものの、こうした書店は漫画読者にとっての入口であり続けている。

同時に、専門店などでも活発な動きがみられる。インタビューしたファンコミュニティの運営者は、2019年に店舗兼コミュニティとして組織を立ち上げ、急速に熱狂的な支持層を獲得した。

「2019年6月にコミュニティを立ち上げ、すぐに人気に火がつけました。コートジボワールはもちろんのこと、ブルキナファソ、マリ、ニジェール、コンゴ、ガボン、セネガル、そしてマダガスカルでも同様です。」ー現地ファンコミュニティの運営者

フィギュアや洋服、アクセサリ、コレクターズアイテムなどの販売に加えて、さまざまなイベントを通じてコミュニティ形成を推進している。同社は販売だけではなく、オタク文化とアフリカの伝統との架け橋となることも目指しているという。

「漫画やアニメの世界を、私たちが暮らすアフリカの現実に調和させていきたいと考えています。」ー現地ファンコミュニティの運営者

そのほかにも多様な取り組みが展開されており、それぞれが独自の立ち位置を築いている。Instagram上でショップを展開し、漫画にインスピレーションを得たプレタポルテ（既製服）の取り扱いを行うオンラインショップもあれば、コスプレイヤー向けの交流の場として定着し、日本のアニメや漫画のキャラクターから着想を得た衣装を自作するためのグッズ（刀やキャップ、ジュエリー、アクセサリ）を販売するショップもみられる。地元のトレンドをけん引する多くのインフルエンサーやクリエイターの存在が、この勢いを後押ししている。中には、コスプレ大会を企画したり、SNSのコンテンツ（現地語での吹き替え、アニメの批評、おもしろ動画）を作成する者もいる。彼らの活動は、コートジボワールのオタクアイデンティティを確立させ、アニメ・漫画を趣味とする人々がそれに誇りをもって表現することを後押ししている。

「コスプレフェスに参加し、2位になりました。衣装のために大枚をはたいたんですよ（笑）」ーキジー・サマ氏



キジー氏コスプレ時の写真
(同氏提供)

多くの場合、スポンサーや制度的な支援もなく、不安定な状況の中で活動しているが、彼らの取り組みは、徐々に集団的なムーブメントに変わっている。

「複数の国で活動し、ショップを経営し、フェスティバルを運営し、それをすべてスポンサーなしで行うのは骨が折れます。」ー現地ファンコミュニティの運営者

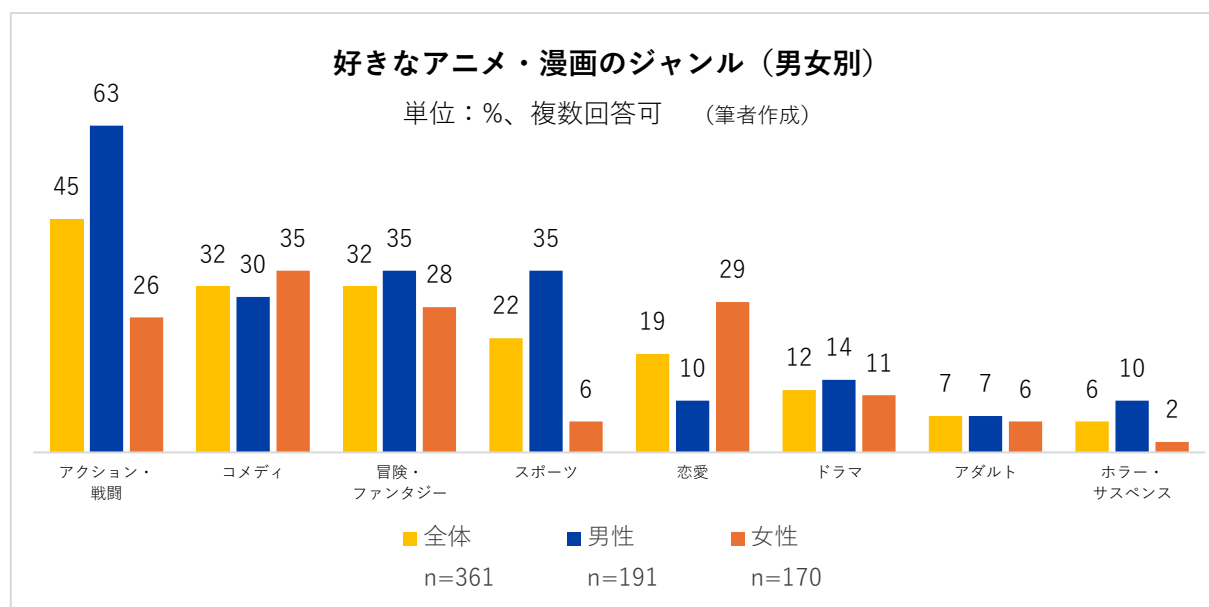
しかしながら、コートジボワールでは、アニメ・漫画のコンテンツやその関連グッズの非正規品が取り扱われている現状も存在する。海賊版のコンテンツが消費されたり、許認可を取得していない自作のグッズが販売されていたりと、IP（知的財産）が守られない形で人気が広まっているのである。

こうした非正規のコンテンツやグッズによって、結果的に作品の認知が広まっているという可能性もあるかもしれないが、やはり IP を保有するクリエイターおよび企業の権利が侵害されている状態は大きな問題であり、こうした点に対して関係者の問題意識が薄いというのが、コートジボワールにおけるアニメ・漫画産業における一つの現状といえるだろう。こと熱狂的なファンが増え、草の根レベルから大きなコミュニティへと昇華する活動も見られる現段階だからこそ、個人の趣味だったものがそのまま商業的な活動へと移っていく場面で、問題が表面化しているのだとも考えられる。

c) 人気のコンテンツ

「NARUTO－ナルト－」が定量データにおいても定性データにおいても、漫画とアニメの双方で圧倒的な人気を博している。作品を通して、忠誠心や忍耐といった価値観を学ぶことができる、いわば人格形成に影響を与える少年漫画とされ、コートジボワールの若者から根強い人気がある。また、「ドラゴンボール」は懐かしさを感じさせるという点で強い魅力を維持しているようである。数世代に対して訴求力があり、若いパネリストや業界関係者からも自然と名前が挙がる作品である。さらに、「ONE PIECE（ワンピース）」と「鬼滅の刃」は中間的な位置を占めており、熱心なファンの間で支持が拡大している。

「明らかに「NARUTO－ナルト－」や「ドラゴンボール」、「ONE PIECE（ワンピース）」といった、歴史の長い作品が今も人気があります。「呪術廻戦」や「ブラッククロバー」、「僕のヒーローアカデミア」のような新しい作品について話す人もいるでしょうが、実際に最も売れるのは常に歴史のある名作です。お客さんは、いつもこうした作品のグッズを探しています。強い愛着があるからです。」－現地ファンコミュニティの運営者



4 番目のスポーツのジャンルは、上で名前が挙がった作品の中では少数派だが、インタビューでは「ブルーロック」や「黒子のバスケ」といった作品に関して言及されており、幅広いジャンルで関心が高まっていることを示している。

以下は、アビジャンのアニメ・漫画市場で人気のある商品のリストである。

※1.00 CFA フラン（XOF）≒ 0.26 円（2025 年 8 月現在）

製品・サービス	おおよその価格	販売経路
漫画本（新品）	5,000～1 万 XOF	書店（Librairie de France、FNAC など）、オンライン販売
アニメ動画配信（サブスク）	3,000～1 万 5,000 XOF （月額）	公式プラットフォーム（Netflix、Crunchyroll）または無料／違法プラットフォーム
コスプレ衣装	1 万 5,000～6 万 XOF	オーダーメイド、輸入、自作（DIY）、コスプレイベント
グッズ（フィギュア、T シャツ、マグカップ、シールなど）	3,000～4 万 5,000 XOF	専門ショップ、SNS
漫画から発想を得た洋服・アクセサリー	5,000～3 万 XOF	専門ショップ、SNS
地元の創作物（コートジボワールの漫画、アート、企画）	さまざま	イベントにおける販売、直接注文
模造刀・真剣（受注販売）	さまざま （最高 40 万 XOF）	店舗での購入または販売業者を通じた注文

d) 日本のコンテンツおよび他の外国の影響

日本の産業は、コートジボワールにおけるアニメや漫画の消費に圧倒的な影響力を及ぼし続けている。「NARUTO－ナルト－」や「ONE PIECE（ワンピース）」、「鬼滅の刃」、「呪術廻戦」といった日本の作品は、その文化的価値観（自己超越、友情、忠誠心）や物語と作画の質の高さを理由に、若い消費者に特に好まれている。

「「NARUTO－ナルト－」は、ヒーローが常にマントを羽織っているわけではないことを教えてください。たとえゼロから始めても、人は闘い、目標達成を目指すことができると学びました。」－キジー・サマ氏

日本の作品はテレビ局や無料の動画配信プラットフォームを通じて多く放映・配信されており、こうしたコンテンツが幅広い層にとってアクセスしやすいものになっている。一方で、韓国やアメリカの影響も現れ始めている。とりわけ、韓国のウェブトゥーンや Netflix で配信されているアメリカのアニメ作品が挙げられる。こうした新しいコンテンツは、より限られたニッチ層の心を掴んでおり、消費されるコンテンツが徐々に多様化していることを示している。

聞き取りを行った業界関係者は、こうした日本および他国の優れたコンテンツが、コートジボワールあるいはアフリカのコンテンツの発展を模索する地元のクリエイターにとって、学習の機会と同時に強力な競争相手となり、発展の課題になっていると言及している。

e) ビジネスの現状

先述のとおり、非正規品を扱う取り組みも含め、コートジボワールでは、漫画文化や日本のアニメ、オタク文化に関する各種取り組みが増えている。代表的なイベントとしては、「Ivoire Cosplay Festival」、「Akihabara's Day」、「JAPX (Japan Arts & Pop Culture Experience)」、「Gōkon Matsuri」、「Paradise Game Battle」などで、コミュニティの可視化や業界の組織化につながっている。ショップや派生商品（フィギュア、アクセサリ、衣料品）を展開する起業家も増加している。

アニメ分野では、コートジボワールのアニメ制作会社が頭角を現している。Afrika Toon は、早くも 2013 年に、広告と配信を収入源として西アフリカ初の長編 3D アニメ「Pokou, princess ashanti」を制作し、先駆的な役割を果たした。Studio Ka は、アフリカ文化を重視した独自のコンテンツを制作し、国際的な共同制作やビデオ・オン・デマンド（VOD）を志向している。Djossi 225/AfroVFX は、アニメ「Djossi Heros」を通じて Sony Talent League から制作支援とメンタリングを受け、地域の制作スタジオが国際的な協力を得られる可能性を示した。通常、こうしたプロジェクトは、少人数のチームと低予算で運営されており、テレビやフェス、デジタルプラットフォームをターゲットにしている。

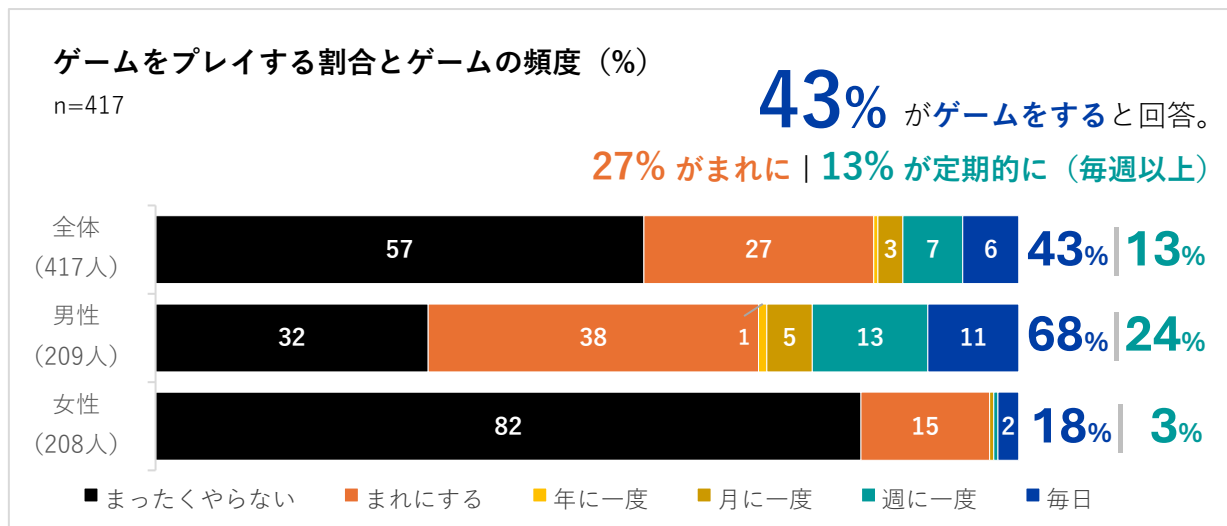
こうした動きは、出版業界からも後押しを受けている。Nimba Éditions は、漫画分野におけるコートジボワールの若い才能を発掘するために、2024 年にフランスの Editions Kurokawa と共同で漫画コンテスト「Kita Manga」を立ち上げた。Ultimes Griots は、国際的な発信を目指しつつも、アフリカの想像力を大切にしたい社会派で現代的な作品を送り出している。

2. ゲーム

a)現在のトレンド

今日、ゲームは、12～30 歳の層を中心に、コートジボワールの若者の間で最も人気のある娯楽のひとつになっている。ゲーム機を使ったゲームが高品質であるという認識に変わりはないが、日常においては経済的な手頃さとデータ通信の普及を通じて、モバイルゲームが好まれている。スマートフォンの普及によって、ゲームセンターがない環境でもゲームを楽しむことが可能になっている。

我々が都市部の若者 417 人を対象に行った調査では、43%がゲームをすると回答している。約 27%がまれにすると答え、毎日する人は 7%にとどまっており、まだ普及の途上だが、それでも多くのプレイヤーが存在するといえる。



ゲームをする人 (181 人) の中では、スマートフォンが最も利用されている媒体 (71%) として明らかに支持されている。続いて PlayStation (58%) が、ゲーム機好きの間での人気を博している。さらに PC が 25%と続き、Xbox (3%) や Nintendo Switch (2%) といったその他のプラットフォームは少数派にとどまっている。



アンジュ・コナン氏
(筆者撮影)

「家では、携帯が 99%、ゲーム機は 1%ですが、ここ Cosmos ではその反対です。」 - アンジュ・コナン氏 (ゲーマー、ヨブゴン地区の学生)

Cosmos Yopougon（アビジャン市内のショッピングモール）の中にあるような大規模なゲームセンターや、ジャン・マルク・コヤ氏が経営する施設のような地元のゲームセンターが、ゲームの普及に重要な役割を果たしている。家にゲーム機器がない若者が、こうした場所でゲーム機（Playstation、Xbox、Nintendo Switch）にアクセスし、オンラインまたは現地で対戦し、交流することを可能にしている。

「ターゲットは12～24歳の若者です。ゲームセンターは学校の横にあるので、生徒たちが授業の後にプレーしに来ます。」

ージャン・マルク・コヤ氏（ゲームセンターのオーナー）



ジャン・マルク・コヤ氏（筆者撮影）

コートジボワールの若者は、シミュレーションゲームやスポーツゲームを最も好んでおり、62%のゲーマーがそうしたゲームを選んでいる。格闘ゲームも過半数の人（53%）からの人気を得ており、アドベンチャーゲーム（49%）が僅差で続いている。パズル・思考型ゲーム（30%）やRPG・戦略ゲーム（22%）など、頭脳型ジャンルも多くのゲーマーを引き付けている。反対に、ファーストパーソン・シューティングゲーム（FPS）は15%と少数派にとどまっており、その他のジャンル（1%）も同様である。こうした好みは、競争体験や没入型の体験に強い訴求力があることを反映している。

関係者によると、人気のあるゲームは安定しており、スポーツ・アドベンチャーゲームでは「EA Sports FC（旧 FIFA）」、「eFootball」、「Grand Theft Auto（GTA）」、「Call of Duty®」、格闘ゲームでは「TEKKEN」、「ストリートファイター」、「NARUTO－ナルト－」、「モータルコンバット」となっている。また、女性の間では、ゲームセンターにおいてダンスゲームやカラオケゲームも人気がある。

「男性は特に「EA Sports FC」や「TEKKEN」目当てで来ます。女性はダンスゲームやカラオケゲームの方が好きですね。」ーウィルフリード・ディアロ氏（Cosmos Yopougon 内のゲームセンター、Paradise Game Center のマネージャー）

聞き取りを行ったゲーマーの間で最も多く名前を挙げたゲームは、「EA Sports FC」（31%）、「eFootball」（6%）、「Call of Duty®」（6%）、「NARUTO－ナルト－」（5%）で、「TEKKEN」と「モータルコンバット」が2%でそれに続いた。

オンラインゲームは、スマートフォンやネット対応ゲーム機を持つ都市の若者の間を中心に急速に普及している。しかし、良好なインターネット接続へのアクセスが不安定であることをはじめ、技術的な課題がまだ残っている。

「オンラインゲームはとても人気がありますが、問題は、それを知っている人が多くないことです。また、当然ですが、インターネット接続が必要です。もし家にネットがあればここには来ずに、自宅でゲームをするでしょう。」－ウィルフリード・ディアロ氏



ウィルフリード・ディアロ氏（筆者撮影）

上述のゲームセンターのような空間では、オンラインゲームの特徴をうまく活かして、リアル参加とリモート参加を組み合わせたハイブリッド型のトーナメントを開催している。それにより、登録料収入を確保しつつ、幅広い参加者層を取り込むことが可能になっている。

b) 主要なプレイヤーと企業

コートジボワールのゲーム市場は、依然として**大部分がインフォーマル**なままだが、**流通・販売**や**eスポーツの実践**、**地元制作**の各分野において組織化を図る関係者が現れはじめている。こうした関係者は、ゲームへのアクセスやコミュニティの運営、業界の経済ポテンシャルに対する意識向上において、重要な役割を果たしている。



地元のゲームセンター（筆者撮影）

1. 地元のゲームセンターの例

- Paradise Game Center
- Madison Square Games
- ジャン・マルク・コヤ氏の施設（独立系）

2. ゲーム機および周辺機器の流通業者・再販業者

アビジャンでは、ゲームやゲーム機を購入する際、専門店や電気製品店にて購入するか、SNSを含むオンラインプラットフォーム上で商品を探すこともできる。

- 専門店：Nakata Games、GAMES SHOP ABIDJAN、IvoirElite、K-Jeux-Videos など
- EC サイト：Jiji.co.ci / Jeux vidéo、Djokstore.ci、MrGadget.ci、Jumia Côte d'Ivoire
※こうしたオンラインショップでは、ゲーム機（新品・中古）やプレイステーションストアカード、ゲーム周辺機器を競争力のある価格で提供しているが、輸入に依存している。
- 非公式ショップ、Instagram や WhatsApp 上の販売者：海賊版ゲームや中古のコントローラー、修理サービス、ゲームのインストールなどをさまざまな価格で提供する独立の小規模販売者が無数に存在する。

3. 地元のクリエイターおよびイニシアティブ

アクター	開発の種類	現状・将来ビジョン
Baraka Studio	文化的なモバイルゲーム（「Baby City」等のタイトル）	クリエイティブ、国際志向
Kioo Games	モバイルゲームの販売・開発	小規模開発、初期段階
Work'D	実用的ゲーム・動画	ゲーミフィケーション ⁸ 、官公庁向け
Kayfo Games	教育的・日常的なモバイルゲーム（「Mosquito Hood」、「Abidjan Traffic Agent」など）	独自のリリース戦略を備え活動中のスタジオ
Masseka Game Studio	アフリカの物語に着想を得たゲーム（「L'île de Morgane」など）	アフリカ的な物語と没入型の世界観を開発中

4. ゲーム文化のインフルエンサーと推進者

アビジャンでは、複数のインフルエンサーや企業がゲームの世界で注目を集めている。例えば Nakata Games は、ゲーム機や周辺機器の販売における主要なプレイヤーであり、現地のゲームエコシステムの構築に積極的に関与している。

ゲーム業界はインフォーマルなままだが、聞き取りを行ったコートジボワールの若者の 31%が、ゲーム機を所有したことがあると答えている。しかし、そのうち現在も所有し続けている人は 11%にとどまる。現在も所有している人の中では、全世代を合わせた PlayStation の所有率が 95%と非常に優勢である。任天堂のゲーム機（DS/3DS、Switch、スーパーファミコンなど）はそれよりも少なく、全体の 16%を占めており、Xbox を所有しているのは現在所有している者の 9%にすぎない。

質問の対象を広げて、（以前は保有していたが）現在はゲーム機を所有していない人も含めた場合でも、最も名前が挙がったのはソニーの中核的ブランドである PlayStation 3（52%が言及）と PlayStation 4（48%）であり、同じくソニーの携帯ゲーム機 PSP または PS Vita（21%）と最新の PlayStation 5（17%）が続いている。PlayStation 2 は 5%と、数少ないファンが今でも利用している。任天堂のゲーム機（スーパーファミコン、DS、Wii、Switch）や Xbox はさらに少なく、少数派にとどまっている。

⁸ ゲームのゲームデザイン要素やゲームの原則を他の分野に応用する取り組みのこと。

c) 人気の製品・サービス ※1.00 CFA フラン ≒ 0.26 円 (2025 年 8 月現在)

製品・サービス	おおよその価格	販売経路
EA Sports FC シリーズの選手カード (Ultimate Team、Mobile、PS4)	1,000～3 万 XOF	オンラインショップ、再販業者、SNS
「Call of Duty® : Mobile」と「Free Fire」のクレジット	500～1 万 XOF	オンラインショップ、市場、キャリア決済
ゲーム機 (PS4、PS5、Nintendo Switch)	10 万～50 万 XOF	専門店、再販業者
コントローラー・アクセサリ (ヘッドセット、ハンドルコントローラー、キーボードなど)	1 万～20 万 XOF	専門店、再販業者、SNS、EC サイト
ゲーム周辺機器 (ゲーミングモニター、ゲーミングチェアなど)	5 万～30 万 XOF	専門店、再販業者、SNS、EC サイト
ゲーム用の携帯契約 (MTN、Orange)	100～500 XOF (月額)	携帯ショップ、再販業者
パッケージ版またはダウンロード版のゲームソフト (「EA Sports FC」、「Grand Theft Auto (GTA)」など)	5,000～2 万 5,000 XOF	専門店、再販業者、オンライン、非公式ダウンロード
ゲームセンターでのプレー	200～500 XOF	地元のゲームセンター、ネットカフェ、ショッピングセンター
トーナメントへの参加 (ゲームジャム、FEJA など)	1,000～1 万 XOF	大規模ゲームセンター、スポンサー付きイベント、e スポーツのトーナメント
PS Plus や Xbox Live への加入	3,500～3 万 5,000XOF (月額または年額)	公式ストア、正規販売店、非公式市場、SNS

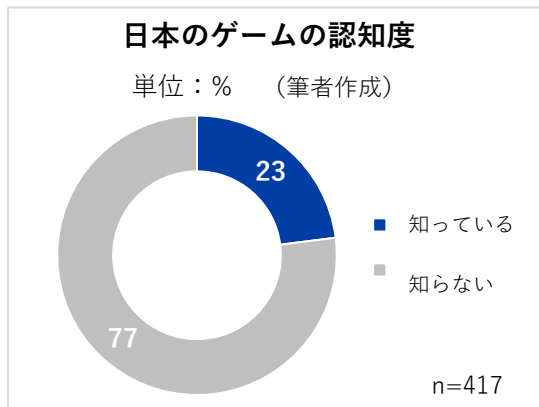
d) 日本の影響および外国のコンテンツ

回答者の多くが、コートジボワールのゲーム業界においては、外国、とりわけ日本のコンテンツが支配的な地位を占めているとコメントしている。日本のゲームは格闘カテゴリー

（「TEKKEN」、「ストリートファイター」、「NARUTOーナルトー」等）を席卷しており、日本のゲーム機（PlayStation、Nintendo）も他を圧倒している。

「私が経営するゲームセンターで提供しているのは、すべて外国のものです。100%輸入ゲームです。一番プレーされているのは日本のゲームでしょう。特に格闘ものはそうです。その次がアメリカとフランスのゲームです。」ージャン・マルク・コヤ氏

「お客様の 90%はソニーのゲームしか求めています。」ーウィルフリード・ディアロ氏



日本のゲームを知っていると答えたのは、回答者の 23%（417 人中 95 人）にとどまる（人気のゲームシリーズが日本のものであることを知らないか、あるいは、はっきりと認識していない人がいる可能性もあり）。日本のゲームを知っていると答えた人の中では、「マリオ」シリーズが最も多く挙げられており（73%）、世代を超えたアイコンとしての地位を確立していることが分かる。「ポケットモンスター（ポケモン）」（64%）、「TEKKEN」（60%）、「ソニック」（55%）、「ストリートファイター」（41%）がそれに続いており、いずれもメディア露出が高い日本の従来のゲームシリーズである。「バイオハザード」（41%）や「メタルギアソリッド」（18%）といった作品のプレゼンスも高い。

e) 商業化に向けた課題と展望

エコシステムはまだ形成途中であるが、回答においてはゲームへの年間平均支出額は 1 万 8,694 XOF に達し、最高で 30 万 XOF に達するなど、徐々に市場が生まれている兆候がうかがえる。

2024 年に Paradise Game がバンダイナムコエンターテインメントと開催した Tekken World Tour のようなイベントは、まだ発展途上ではあるものの、コートジボワールに将来有望なゲーム・e スポーツの市場が生まれつつあることを物語っている。また、FEJA（アフリカ電子機器・ビデオゲームフェスティバル）におけるゲームジャムのような取り組みが、地元の人々の才能を育成するという意味で重要な役割を果たしている。Paradise Game がドイツ政府の文化機関であるゲーテ・インスティトゥートなどのパートナーによる支援を受けて開催しているこのコンテストでは、若いゲーム愛好家が参加し、与えられたテーマに沿って 48 時間以内にゲームを制作する。各チームはプログラマー、グラフィックデザイナー、ストーリーテラーによって構成され、コーチの指導を受けながら、イノベーションとコラボレーションの精神を培う機会となる。

「チームを組むということです。あるテーマを与え、若い IT エンジニアたちがひとつのゲームを作り上げようとするのです。」

ーウィルフリード・ディアロ氏

このゲームジャムは、創造的な刺激にとどまらず、参加者に制作やプロトタイピングに係る実際の制約を経験させることで、スキル向上を加速させる働きもしている。

「コーチはつきますが、彼ら自身でスケジュールなども決めるのです。我々は何も決めません。そして最後に順位をつけ、勝ったチームは 2,000 ユーロを獲得、その後ニューヨークに行きました。」

ーウィルフリード・ディアロ氏

こうした取り組みは、クリエイティブ産業における起業家の登場を後押しし、現地エコシステムの組織化を目指すより広い動きに繋がっている。



ウィルフリード・ディアロ氏（筆者撮影）

また、多くの回答者が、ゲーム業界を独立した一つの経済セクターとして評価しており、若い才能を育成・指導することの必要性を強調している。

「国内で e スポーツのチームを結成し、国際大会に向けてトレーニングすべきです。」

ーアンジュ・コナン氏

「この業界はもっと商業化・職業化することが可能なはずです。食べていける分野です。」

ージャン・マルク・コヤ氏

特にオンラインゲーム・e スポーツは、コートジボワールでもゲーマーが台頭できる手段となりうると認識されている。大会への参加が容易であるため、最新の機器がなくても頭角を現せるようになっているのである。

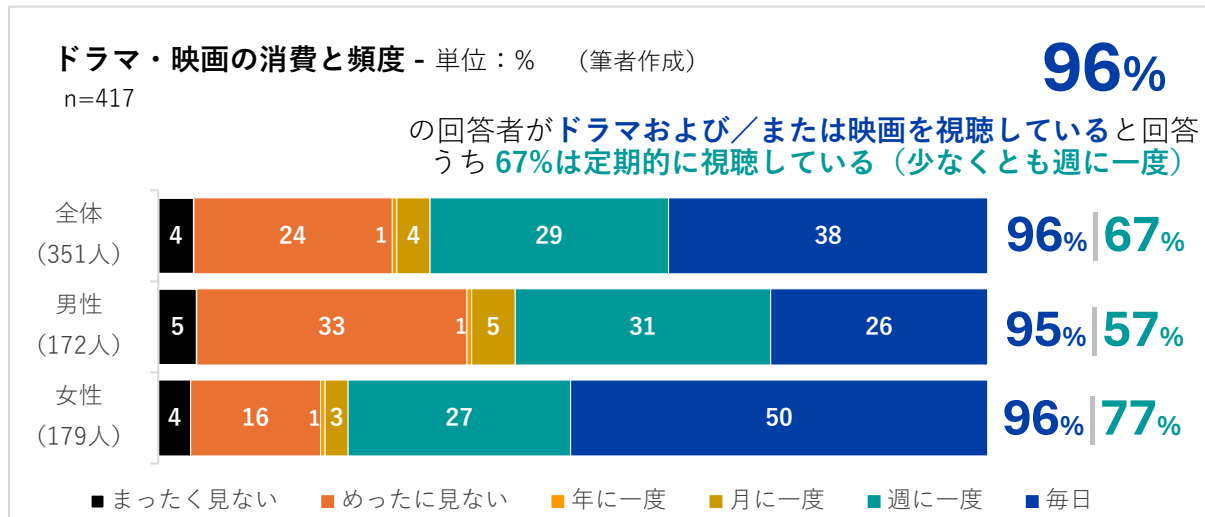
「自分の携帯電話でもプレーしますが、ゲーム機を使うのはゲームセンターです。すでにそこにゲームが用意されているので、ゲームセンターに来るだけで練習も大会への参加も可能です。実はコートジボワールにはハイレベルのゲーマーがかなりいます。」ージャン・マルク・コヤ氏

3. ドラマ・映画

a) 現在のトレンド

コートジボワールの映像メディア界は、大きな盛り上がりを見せている。2020 年代に入って、現地制作のドラマが急増している。それを後押ししているのは、A+ Ivoire や Life TV、NCI といったテレビ局の台頭であり、国営放送 RTI もフランス語やヌシ語（現地で話される若者言葉・方言）を取り入れたオリジナルコンテンツに力を入れている。ネットを利用する都市部の若者は、テレビだけでなく、YouTube や Facebook、TikTok、動画配信プラットフォームなどでもこうし

たコンテンツを消費している。ドラマや映画の消費は、コートジボワールの都市部の若者の間でとりわけ多く、回答者の3分の2（67%）が少なくとも週に一回、ドラマや映画を視聴すると答えている（38%は毎日、29%は週に一度）。



この傾向は、娯楽の習慣に強く根付いており、特に Canal+や地元テレビ局、YouTube、Netflix を通じたコンテンツの視聴可能性によるところが大きい。さらに、無料ダウンロードサイトや無料の代替動画配信プラットフォームによって、このエコシステムが補完されている。

しかしながら、従来のテレビ放送は、徐々にその地位を失いつつある。ジャーナリストで NCI のニュースキャスターを務めるアラサン・ドラボ氏はその状況を次のように説明する。

「若い人は TikTok や YouTube、Instagram で抜粋を見えています。テレビのニュースが何時に放送されているかも知りません。すべてはデジタル経由なのです。」



一方で、ドラマ作品という観点では、NCI や Life TV といったコートジボワールの民間テレビ局で放送されている作品をはじめ、無料で視聴できる現地制作番組が勢いを増している。INSAAC（国立高等文化芸術学院）で映画と視聴覚を教えるブラヒマ・ヤタール氏は次のように話す。

「テレビドラマは、映画よりも成功を収めています。なぜなら、ドラマは社会的なテーマを扱っていて、テレビで無料で視聴できるのに対し、映画は依然として価格が高く、地理的にもアクセスしにくいからです。」



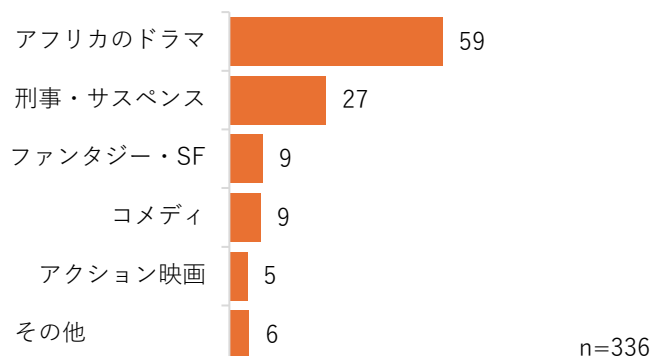
視聴者は、自分を重ねることができるコンテンツを高く評価する。この点、コートジボワールやアフリカの作品の注目度と人気が高まっている。

「以前は RTI でインドやブラジルのドラマを見ていました。今はコートジボワールやブルキナファソ、セネガルなどのドラマを見ています。その方がいいのです。人々はアフリカの作品に、より深く共感しています。」－アラサン・ドラボ氏

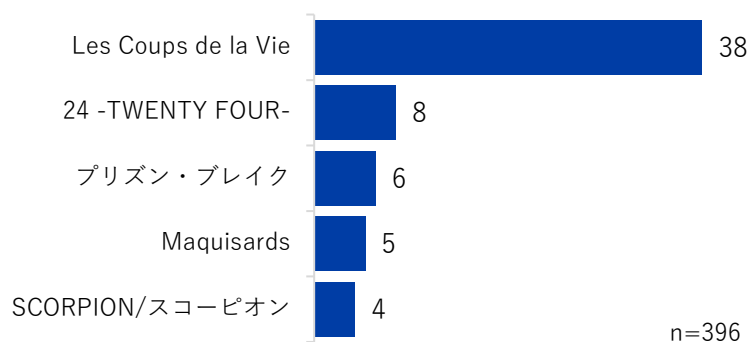
回答者の 59% が言及するように、アフリカのドラマが圧倒的に好まれており、続いて刑事・サスペンスドラマ（27%）やファンタジー・SF ドラマ（9%）が挙げられている。これは、地元や地域の物語に対する強い愛着があることを反映していると考えられる。また、ナイジェリアの作品や、「ゲーム・オブ・スローンズ」、「SUITS」、「ヴァイキング～海の覇者たち～」といった国際的な人気ドラマもいくつか挙がっているが、それほど多くない。現時点では、**アクションドラマや社会派ドラマ、地元のコメディ、家族ものの連続ドラマ**が好みの大半を占めており、アジアや西洋のニッチな作品を大きく上回っている。

好きな映画・ドラマのジャンル

(%、複数回答可) (筆者作成)



好きなドラマ・映画（上位5位） (%) (筆者作成)



こうした動向は、広く見れば自らの文化の再発見という文脈の中に位置づけられるものである。若者は、海外の作品でなく、自らが置かれた現実と根差し、なおかつメッセージを持ったコンテンツを求めている。

コートジボワールの若者の地元の作品に対する支持の高さは本物であり、「Maquisards」（57%）と「Ma famille」（49%）が最も印象に残ったコンテンツの上位 2 つに挙げられている。これらのドラマは、日常や社会の現実と根差し、若者の間で大きな反響を呼んでいる。アラサン・ドラボ氏も、こうした傾向を感じているという。

「コートジボワールの監督たちは、アフリカや自身の文化について語ることを望んでおり、それは今のところうまくいっているといえるでしょう。」

「Les Coups de la vie」や「Maquisards」、「MTV Shuga Babi」、さらには「Ôbatanga」といったドラマは大きな成功を収めているが、それは世の中の身近なテーマ（恋愛、家族、権力、暴力、健康、宗教）を若いキャストがわかりやすい言葉で扱っているからだ。低予算のウェブドラマでも TikTok で爆発的に広がるため、ネットのヘビーユーザーの間で浸透しつつある。若者は、かつて支配的だった外国製コンテンツよりも、コートジボワールの作品に自分を重ねるようになっている。

最後に、コンテンツの推奨においては、SNS が重要な役割を果たしているといえる。SNS で反響を呼ぶ「バイラルトレンド」は視聴選択に大きく影響しており、TikTok や Instagram のフォーマットに適した、短く緊迫感があり感情を揺さぶるようなドラマが好まれる傾向がある。

b) 主要なプレイヤーとイベント

▶ テレビ局・プラットフォーム

- **RTI Distribution** は最も歴史が長いテレビ局の一つであり、長い間国産ドラマの唯一の制作・放映者であった。
- **A+ Ivoire (Canal+グループ)** は、国産ドラマに特化した初の民放テレビ局として地位を確立し、地方放送において強い力を有している。
- **NCI (Nouvelle Chaîne Ivoirienne)** は、コートジボワールの映像メディア業界において勢いのあるプレイヤーとして頭角を現している。多様な地域別の番組編成を提供しており、独自の番組フォーマットに力を入れている。同時に、ネットを利用する若い層を取り込むためのデジタル戦略も展開している。
- **Life TV** は、若い視聴者の好みに沿いつつ、若い才能の育成と独自の番組フォーマットの制作において重要な役割を果たしている。
- **Netflix** は依然として少数派だが、「MTV Shuga Babi」のように一定数のアフリカのドラマが徐々に配信されるようになっている。

▶ 制作スタジオ・制作会社

コートジボワールにおける映像コンテンツの制作は、組織化された制作会社や新興プラットフォームのほか、独立系の監督や教員兼アーティスト、アニメ制作会社、文化団体といった相互に補完し合う多様なプレイヤーの上に成り立っている。

- **定評のある制作会社・制作スタジオ**：TSK Studios や CINÉKITA、Ossoo TV、Les Films du Continent、Afrika Toon、INNOV PROD、ARCOB Productions、AROB@SE Studio などは、編集や撮影、アニメに特化した会社であり、多くのプロジェクトをサポートしている。
- **独立系の監督および教員兼クリエイター**：従来の制作会社に所属せずに、コートジボワールの映像メディア界で存在感を発揮している独立系の監督がいる。例えば、Alex Ogou（「Invisibles」、「Ô Batanga」）や Jypheal、Ibrahima Bayor、Denis Boule、Pascal Aka といった人物などだ。インタビューを行ったブラヒマ・ヤタール氏も INSAAC の教授兼監督であり、アダマ・トラオレ氏（演劇と口承性、社会参加を組み合わせる演出家）のような教員兼クリエイターの存在も、この分野の多様性を生み出している。



アダマ・トラオレ氏
(同氏提供)

▶ 共同制作の仕組みと国際的なパートナーシップ

- **Boucan Abidjan**：ベルギーの制作会社 Daylight Films のコートジボワール支社であり、「MTV Shuga Babi」のようなプロジェクトの制作進行を調整するとともに、国際基準に従った撮影を保証している。
- **Canal+ International**：多くのローカルドラマ（「Cacao」、「Class A」、「Invisibles」）を共同制作しており、コートジボワールの制作会社や A+ Ivoire のような放送局とパートナーを組むことが多い。

コートジボワールの映像コンテンツ制作エコシステムは、大手のスタジオに限定されるわけではない。教員やアーティスト、独立系制作者、技術スタッフといった無数のクリエイティブ関係者も含まれ、地元根差したものや輸出可能なもの、オンラインプラットフォーム等での新たな視聴習慣に連動したものといった新たな世界観の作品を生み出している。

▶ 主要イベント

コートジボワールの映像メディア業界は、多くのフェスティバルや見本市、業界関係者の集まりに合わせて動いており、これらの機会を活用して、才能を評価し、協力の機会を創出し、アフリカのコンテンツを発信することが可能になっている。アビジャンでは毎年、以下のようないくつかの注目イベントが開催されている。

- **アビジャン・アニメーション映画祭（FFAA）**：アフリカのアニメに特化した同フェスティバルには、毎年アフリカ大陸の業界関係者が参加している。FFAA はアニメ制作のグラフィックと物語の豊かさに光を当てている。2025 年 4 月 28 日から 5 月 4 日にかけて第 8 回が開催され、一般向け上映会やワークショップ、コンテストが行われた。
- **アビジャン・シネスクラッチ（Abidjan Ciné Scratch）**：女性のための映画とアートに取り組んでいるこのフェスティバルでは、上映や討論会、キャスティング、コンサート、アートパフォーマンスが同時に行われている。アノノ運動場で 2025 年 5 月 30～31 日に第 4 回が開催された。
- **国際視聴覚コンテンツ見本市（SICA）**：2023 年からソフィテルホテル・イボワールで毎年開催されているこの国際イベントでは、映画、ドラマ、音楽等の制作者や放送局、プラットフォーム関係者が集い、アフリカの映像メディアのトレンドについて考察するプラットフォームとして機能している。2025 年 6 月 26 日から 28 日にかけて実施された第 3 回では、日本企業約 10 社のミッション団（ジェトロ主催）も参加した。
- **シネマラソン・フェスティバル**：お祭りムードの同フェスティバルでは、上映やライブ演奏、屋外イベントを融合させている。2025 年 8 月 16 日にアバタ公園にて開催予定で、一般の若者を引き付けている。（レポート作成当時）
- **クラップイボワール・フェスティバル（Festival Clap Ivoire）（アビジャン）**：地域レベルで毎年開催されるこのコンテストは、INSAAC のような教育機関を卒業した者を中心に、西アフリカの若い監督の登竜門となっている。

広域レベル

- **FESPACO（ブルキナファソ）**：ワガドゥグ汎アフリカ映画テレビフェスティバル（FESPACO）は、今なおアフリカ映画の最も権威あるショーケースである。コートジボワールのドラマは、このフェスティバルで頻繁に受賞しており、アフリカ大陸の業界でコートジボワールの威光が増していることを裏付けている。

こうしたイベントは、ローカル作品を高く評価し、地域内および国際的なつながりを促進し、若い才能の知名度を高めることによって、コートジボワールの映像メディア業界の組織化に大きく貢献している。

c) 人気のサービスやイベント

※1.00 CFA フラン ≒ 0.26 円（2025 年 8 月現在）

サービス・イベント	おおよその価格	販売・視聴の経路
プラットフォームのサブスクリプション (Netflix、Amazon Prime、Canal+ Series)	2,000～3 万 XOF（月額）	モバイルマネー、プリペイドカードによる契約
オンラインのアフリカドラマ（「Zem」、 「Class'A」、 「Brouteurs」、 「Impact」）	無料～1,000 XOF	YouTube、Facebook Watch、 ローカルサイト
VOD のコートジボワール・アフリカ映画 (CinéBox、YouTube Premium 経由)	1,000～3,000 XOF	モバイルマネー、プリペイドカードによる契約
ハードディスクまたは USB による動画共有	500～5,000 XOF	路上での非正規売買、インターネットカフェ、身近な人との交換
野外上映（町内、文化イベント）	無料～1,000 XOF	地域の共有スペース、町や村でのプライベートな集まり
映画館での映画視聴（従来型の映画館またはシネマコンプレックス）	2,000～5,000 XOF（1 回）	映画館のチケット販売所、公式サイト

映画やドラマを視聴するための年間支出額は、回答者によって大きな差がある。回答者の平均支出額は年間 2 万 3,673 XOF だが、中央値は 5,000 XOF であるのに対して、最大 60 万 XOF を使う人もおり、大きな差がある。

こうした数字は、サブスクリプションやコンテンツの購入に投資する人がいる一方で、無料または非正規の選択肢（USB の共有、野外上映、無料プラットフォーム）を優先している人々が多いことを裏付けている。

「大衆文化や購買力についてもしっかりと考えていく必要があります。映画館に行くのは、チケットや交通費、飲食代などお金がかかります。やはり依然としてそれがコンテンツへのアクセスの妨げになっています。」－ブラヒマ・ヤタール氏

d) 外国（および日本）の影響

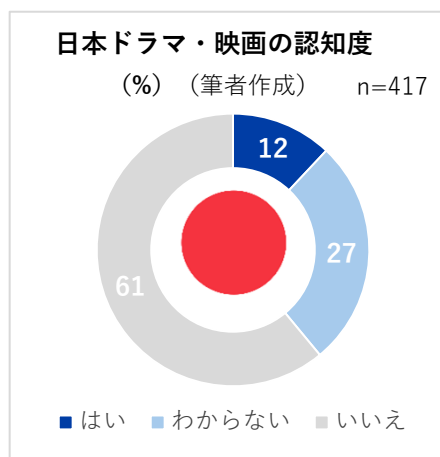
コートジボワールの映像メディアの状況は、外国文化の様々な影響を受けている。ただし、消費は依然として、視聴プラットフォームや言語的な障壁に制約されている部分がある。

▶ ナイジェリアおよび西洋の影響

ナイジェリア映画（ノリウッド）は、リアルな物語と低予算によってアフリカのスクリーンを席卷しており、A+ Ivoire や Nollywood TV といったプラットフォームで多く放送されている。ローカル作品は、アメリカやフランスの作品から、物語の展開方法や映像表現の手法といった発想を得ている。韓国ドラマも、TikTok や Netflix の普及により、都市部の若い女性の間で人気が広がっている。

「TikTok で韓国ドラマの切り抜きを共有している女性をよくみます。たくさんフォローされています。」 – ブラヒマ・ヤタール氏

広く知られているわけではないものの、日本の世界観はアニメやカルト映画、最近の映画化作品を通じて一部の若者には印象を与えているようだ。調査対象者（回答者 417 名）のうち、日本の



映画またはドラマを見たことがあると答えたのは、わずか 12%にとどまっている。最も名前が挙がった作品は以下のとおりである。

- 「NARUTO－ナルト－」 (11%)
- 「今際の国のアリス」 (6%)
- 「進撃の巨人」、「聲の形」、「ドラゴンボール」、「深夜食堂」 (それぞれ 2%)

また、日中合作映画（「イップ・マン」）や韓国の作品（「イカゲーム」）に言及した回答も見られた。

すべての日本ドラマ・映画に関心を持っているわけではなく、映画化されたアニメ作品を視聴する人が多い傾向がみられる（「NARUTO－ナルト－」、「鬼滅の刃」、「進撃の巨人」）。

e) 発展に向けた課題

映像メディア関連の職種における養成の必要性は、インタビューした関係者全員が認めている。多くの若者が、俳優、監督、編集者、脚本家、技術スタッフなどになりたいと望んでいるが、そうした熱意を後押しするための指導体制が依然として不十分である。

「多くの才能が存在しますが、学びと制作に適した場所はどこもありません。コートジボワール国立高等文化芸術学院（INSAAC）だけでコートジボワール全体の教育を行うことはできません。」 – ブラヒマ・ヤタール氏



ブラヒマ・ヤタール氏
(同氏提供)

▶ 養成機関

- INSAAC：演劇、映画、舞台美術、雄弁術の代表的な公的教育機関。この分野の学術的体系化において根本的な役割を果たしている。
- ESMA（高等視聴覚関連職業学校）：映画、編集、音響、フレーミングの技術職の実践教育を行う私立校。
- 私立の映画学校（Institut Imagine Africa など）：実務を軸にした短期研修が中心の自主的なイニシアティブであり、多くの場合、フェスティバルや国際パートナーと連携。

▶ 単発的な研修と専門的ワークショップ

- **Canal+ Afrique** や **Netflix Africa**、アンスティチュ・フランセは、若いクリエイターや技術者を対象に、ワークショップやマスタークラス（専門家による特別指導）、創作のためのレジデンス・プログラムを定期的を開催している（ドラマのシナリオ作成、物語作り、デジタル制作）。

「マスタークラスの増設、公立もしくは私立学校設立、制作会社との提携の奨励が必要でしょう。」ーブラヒマ・ヤタール氏

▶ 依然として残る障害

機材、設備の整ったスタジオ、指導者、資金の不足が、職業化の主要な阻害要因となっている。学校に通う学生の場合でも、インターンに参加したり就職支援制度にアクセスしたりするのに苦労している。

「学生はほとんどインターンの機会がありません。ですが、この産業においてインターンは不可欠です。」ーブラヒマ・ヤタール氏

▶ デジタルプラットフォーム：新たな選択肢

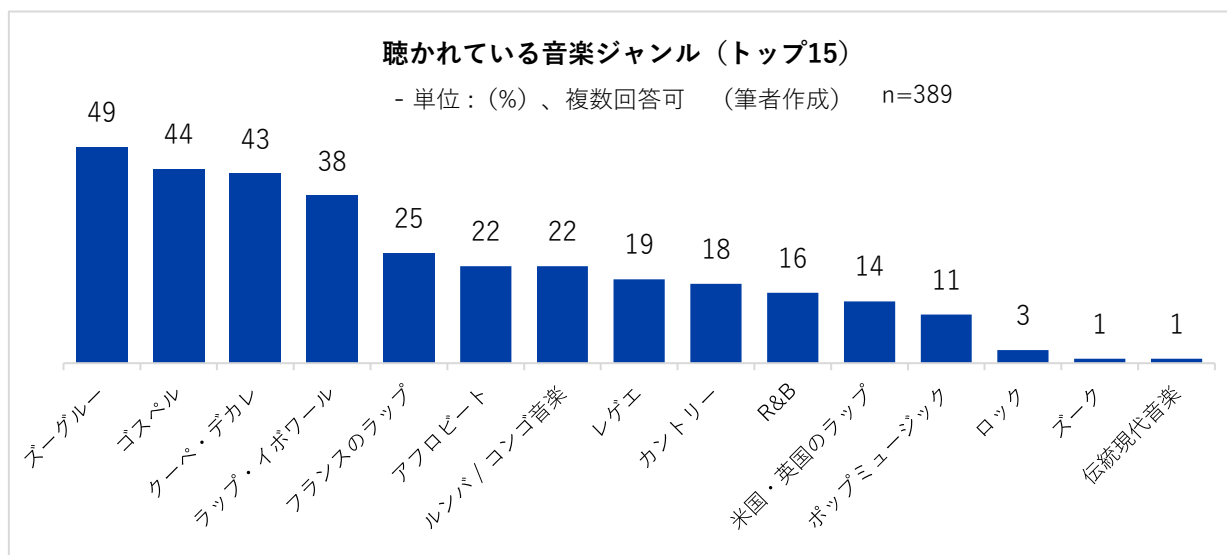
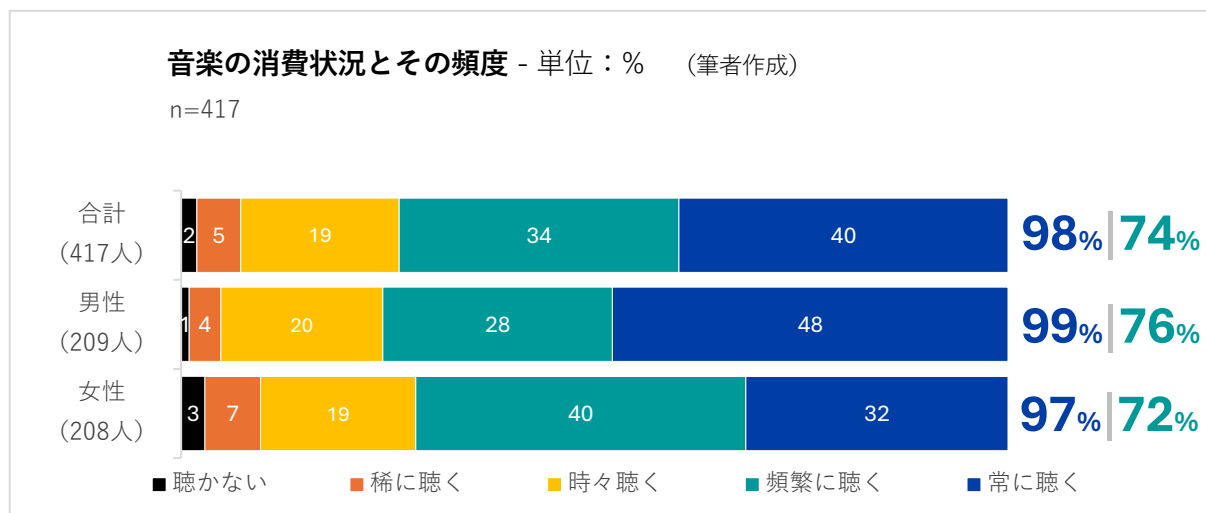
こうした制約を前に、**デジタルプラットフォーム**（YouTube、Facebook、TikTok）が独学や創作の試作の場になりつつある。多くの若者が、そうしたプラットフォームでミニドラマやスケッチ・コメディ、ドキュメンタリーを制作しており、時として大成功を収めている。

「ヒットしたいくつかのドラマは、Facebook 上でスタートし、後に A+ Ivoire などの放送局に引き継がれました。」ーブラヒマ・ヤタール氏

4. 音楽

a) 現在のトレンド

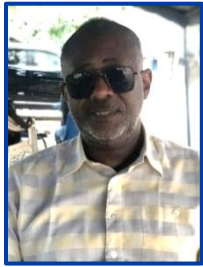
コートジボワールにおける昨今の音楽シーンは、活発な自国音楽を中心とするジャンルの多様性、音楽鑑賞のデジタル化、そして世代を超えて根付いた一部の代表的なアーティストの存在といった特徴を持つ。調査によると、若者の約 74%が、音楽を頻繁または常に聴いており、そのうち多数（40%）が毎日音楽を聴いていると回答している。この結果は、都市部の若年層の日常生活において、音楽が中心的な位置を占めていることを示している。



回答者が最も好みのジャンルとして挙げたのは、ズーグルー（Zouglou、49%）、クーペ・デカレ（Coupé-Décalé、43%）、ラップ・イボワール（38%）であり、これらが現代のコートジボワール文化に深く根付いていることを示している。

❖ 流行の中心を担う現地固有のジャンル（ズーグルーとクーペ・デカレ）

ズーグルーは、以前からコートジボワールの音楽シーンにおける柱のひとつであり、**回答者の約半数（49%）**が好きなジャンルのひとつに挙げている。1990年代に大学のキャンパスで誕生して以来、社会的な主張を込めたポピュラーな表現形式であり続け、風刺的であると同時に、大衆の声を代弁するジャンルとされている。



ジョージ・アジズ・アダド氏
（筆者撮影）

「ズーグルーは、コートジボワールの社会や規範を反映しており、大きな影響を与えるものです」 —ジョージ・アジズ・アダド氏（起業家、Magic System 元マネージャー）

「ズーグルーは、コートジボワールのアイデンティティを成す音楽といわれています」

—ファブリス・ウレガ氏（イベントプロデューサー）



ファブリス・ウレガ氏
（筆者撮影）

Espoir 2000 や VDA は、ズーグルーを継承しつつ、そこに新しさを取り

入れているアーティストの代表である。実際のシーンにおいて、ズーグルーはアビジャンの様々な場所で企画される生演奏のコンサートやフェスティバル（Festival Amani des Zouglou 等）のほか、葬儀などのイベントを通じても活発に演奏されており、大衆文化やコートジボワールの集団儀式に根付いていることが分かる。

クーペ・デカレは、下火ではあるものの、DJ アラファト、サファレル・オビアン、セルジュ・ベイノーなどのアーティストが継承してきた。レゲエは現在も、アルファ・ブロンディやティケン・ジャー・ファコリーのような代表的なシンガーが活躍中である。ロズリン・ラヨ、タム・シール、イスマエル・イザックといったアーティストたちは、ヴァリエテ（歌謡ポップス）やアフリカンフォーク、あるいはズーク（Zouk）とアフロ・ポップスの融合を追求しながら、音楽シーンを豊かなものになっている。

❖ ラップ・イボワール – 二極化と刷新との間で激変中のシーン

回答の 38% という結果から分かるように、ラップ・イボワールはコートジボワール音楽シーンの中心的なジャンルとして認められている。音楽鑑賞において世界的にラップ人気が際立つ中、コートジボワールは、デジタル化と共に構築された若いエコシステムのもとで、着実に世界の勢いに乗っている。

代表的な人物は以下の 2 人である。

- 元 Kiff No Beat の**ディディ・B (Didi B)**。フランス語圏ラップのアイコン的存在となつて、スタッド・フェリックス・ウフェ＝ボワニ（アビジャン市内のスタジアム）を 2 度満員にしており、PRIMUD 賞やトラース（Trace）賞といった賞を受賞。オンラインプラットフォーム上でも数百万回以上の再生回数を獲得するなどしている。
- 「ドリル」（ラップの種類の一つ）のジャンルで活躍する**イムラ (Himra)**。急激に頭角を現したシンガーで、コートジボワール全国および国外でコンサートを開催している。YouTube では同国ラッパーとしては最多の再生回数を記録し、フェス「レ・フラム（Les Flammes）」でもパフォーマンスを披露。ストリーミング・プラットフォームで大きな人気を誇っている。

「地方に住んでいても、若者はディディ・B とイムラを聴いています。若者はお互いにつながっていて、服装や髪型も同じ。SNS によって都市と田舎の障壁は取り除かれました」

— アラサン・ドラボ氏（NCI ニュースキャスター兼アーティスト）

ふたりのライバル関係は、ラップシーンを 2 つのスタイル、2 つの世代に大別したが、新たなアーティスト（ドプライム（Dopelym）、フィオール・ド・ビオール（Fior de Bior）、サンディカ（Sindika）など）の台頭や、女性ラップ（モステイ（Mosty）、アンディ・S（Andy S））の進出も後押しすることにもなった。

❖ ゴスペル：信仰、現代性、社会的な力

ゴスペルは、コートジボワールの若者の 44 % が頻繁に聴いており、福音派教会とペンテコステ派教会の両勢力に支えられている。ゴスペルの多様性（賛美、ゴスペル・ラップ、アフリカンゴスペル、クリスチャン R&B）は、オンラインにおいても多くの聴衆を惹きつけている。KS ブルーム（KS Bloom）、モリジャ（Morijah）、デナ・ムワナ（Dena Mwana）のようなアーティストたちは、インターネット上でライブ配信される礼拝など、近年の新たな流れにも乗って、勢いを維持している。また、音楽という枠を超えて、ゴスペルは精神的・社会的な支えであり続け、夜の集会や布教活動の際に何千人もの若者を集めている。

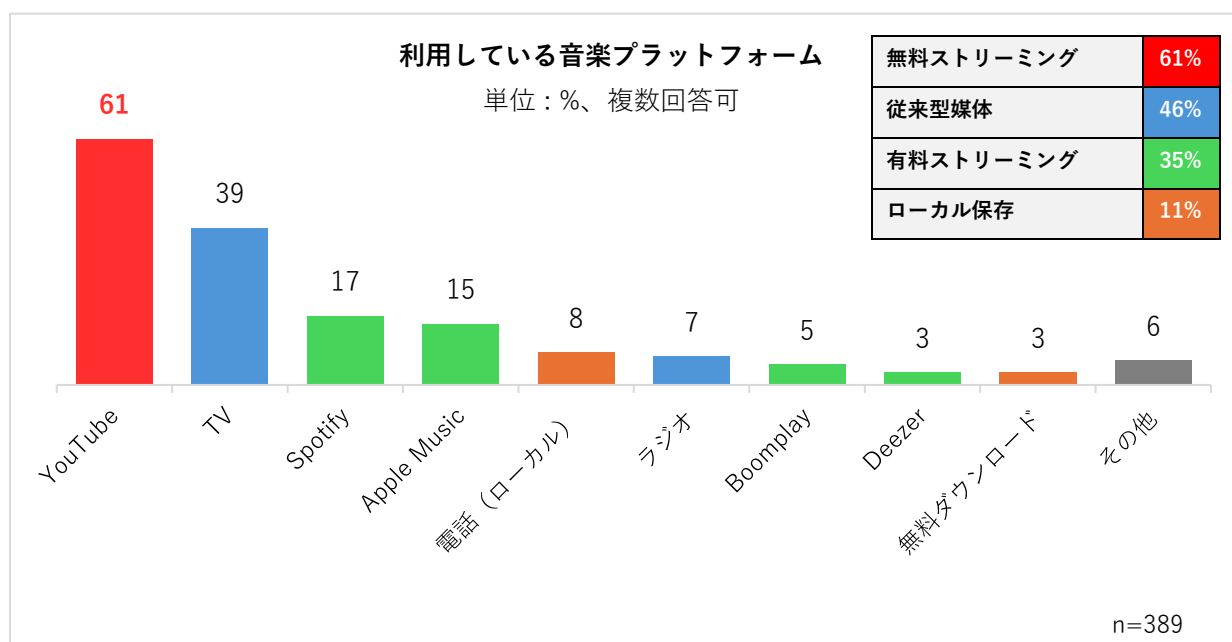
❖ 一番の人気はコートジボワール音楽

コートジボワールの若者が最も聴くのは、国内アーティストである。お気に入りアーティストは、15 人に 8 人（53%）がコートジボワール出身であるなど、その大部分が自国の音楽であり、主に聴かれているのはラップ・イボワール、ズーグルー、ヴァリエテである。また、ファリー・イプパ（Fally Ipupa）や、強いスピリチュアルな要素を取り込んだゴスペル歌手のデナ・ムワナ（Dena Mwana）、デボラ・ルカル（Deborah Lukalu）など、コンゴ民主共和国のアーティストが人気である。3 カ国目に人気なのがフランスで、ラップと R&B（ティアコラ（Tiakola）、ニノー（Ninho）、ダジュ（Dadju））が聴かれている。英語圏アーティストが不在であるが、これは、

国内に根ざした音楽やアフリカ地域の音楽が嗜好される一方、言語面では英語よりもフランス語の音楽が明らかに好まれているということが考えられる。

❖ 視聴プラットフォーム：無料ストリーミングが圧倒

コートジボワールの若年層では、デジタル化された無料プラットフォームで音楽を鑑賞する人々が過半数を占め、明らかに従来の媒体と一線を画していることがわかる。トップは圧倒的に YouTube であり、お気に入りの音楽を視聴するために使用していると答えた回答者が 61%を占めた。YouTube に続く Spotify（17%）と Apple Music（15%）は大きく引き離されている。



「私はテレビ業界で仕事をしていますが、音楽に関してはもうテレビではみていません。

YouTube、TikTok、Instagram で済ませています」－アラサン・ドラボ氏

ただし、無料ストリーミングが優位であるなかで、従来型の媒体が一切の競争力を失ったわけではなく、音楽の視聴において TV（39%）とラジオ（7%）は引き続き重要な媒体とされている。

「昔のように未だに携帯電話に全部保存している人もいますよ。皆が Spotify をやっているわけじゃありませんから」－プラシッド・コナン氏（編集者、アーティスト）

若者の 11%は、しばしばコストやインターネットへのアクセス制限を理由に、スマホ上のファイル、USB メモリ、無料ダウンロードなど、現在もオフライン媒体を利用している。Boomplay（5%）などの一部のアフリカ発プラットフォームは、操作性や認知度の問題がブレーキとなっており、浸透するまでには至っていない。

b) 主要なプレイヤーとイベント

アーティスト以外にも、コートジボワールの音楽業界は活発なエコシステムに支えられており、数多くの専門家が企画、制作、音楽発信の各段階に従事している。

- **制作会社（大手） & レーベル** : Universal Music Africa、Schama Prod、Sony Music など。
- **独立プロデューサー、ビートメーカー、録音スタジオ** : シャド・クリス (Shado Chris)、タムシール (Tamsir)、JM Production Africa、ミスター・ベイ (Mister Behi) など。
- **イベントプロモーター** : M Group、Gaou Production、Afromondo Production など。
- **ミュージックビデオ監督 / アーティスティックディレクター** : ブーバ・アトキンス (Bouba Atkins)、アンディ・シャクール (Andy Shakur)、スティーブン・アウク (Steven Awuku)、ロラン・ゴゴ (Roland Gogo)、ジフィル (Jypheal) など。
- **アーティストマネージャー** : ディバ・ディアロ (Diba Diallo)、アルノー・ベスー (Arnaud Bessou)、ニアムキー・ジョゼフ (Niamkey Joseph)、ネスモンド・ドクイ (Nesmonde Dokui) など。
- **専門ジャーナリスト / 司会者** : ロジェ・フルジャンス・カシー (Roger Fulgence Kassy)、ソロ・ソロ (Soro Solo)、ウィリー・ダンボ (Willy Dumbo)、Ozone Afrique Bamba など。

上記リストは、すべてを網羅したものではないが、いずれも知名度の高い音楽業界関係者である。音響エンジニア、インフルエンサー（ユーチューバー、ティックトッカーなど）、広告代理店、アーティストのスタッフの中で、音楽業界に何らかの影響力をもつその他のメンバーなど、他にも挙げられる関係者は数多い。

主要イベント

コートジボワールでは、伝統的な祝祭から現代的なイベントに至るまで、音楽の文化イベントが数多く開催されている。伝統的な祝祭には、アビッサ (Abissa) 祭、ヤムイモ祭、ディプリ (Dipri) 祭が挙げられる。マン仮面祭のように、「新旧」が融合した祝祭も人気が高い。そして、現代的な祝祭として、**アフリカ・パフォーマンスアートマーケット (MASA : Marché des Arts du Spectacle Africain)**、**アヌマボ・アーバン・ミュージック・フェスティバル (FEMUA : Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo)**、**マザー・アフリカ・フェスティバル (Mother Africa Festival)**、**アフリック・ファッションショー (Afrik Fashion Show)** などがある。これらのイベントは、古来の伝統から現代的なアート表現まで、コートジボワールにおける文化・音楽の多様性を示すものである。

c) 人気の製品とサービス

商品 / サービス	概算価格	販売チャネル / アクセス
ストリーミング視聴 (Spotify、Apple Music、Boomplay、Audiomack)	無料 ~ 5,000 XOF / 月	モバイルアプリやサイト上からサブスク契約
海賊版 CD、音楽用 USB メモリ	500 ~ 2,000 XOF	市場、駅、露天商、タクシー
生演奏コンサート (文化宮殿、地元飲食店「マキ」、フェスティバル)	2,000 ~ 2 万 XOF	SNS 上での販売、飲食店等で開催
一般向けコンサート (FEMUA、ズーグルー新年ライブ (Bonne Année Zouglou) など)	無料 ~ 1 万 XOF	入場無料、現地チケット、メディアパートナーシップ
ダウンロード / Bluetooth 経由の共有	無料 ~ 500 XOF	違法サイト、知人・友人間での共有

d) 外国の影響：外国の魅力と自国の肯定

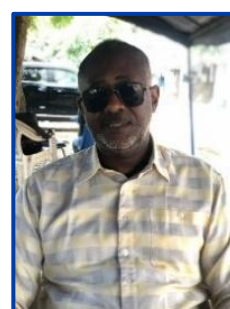
コートジボワールの現代の音楽は、国際的な影響を大きく受けている。しかし、国外に開かれた姿勢が、自国の音楽を消してしまったわけではなく、実際はその逆である。回答者が聴く音楽ジャンルとして、ズーグルー49%、クーペ・デカレ 43%、ラップ・イボワール 38%となっていることから分かるように、コートジボワールの音楽シーンは、自国音楽の勢いを堅持しつつ、外国の影響を取り込んでいる。

▶ ナイジャ・ポップ (ナイジェリアのアフロビート)

ダビド (Davido) やバーナ・ボーイ (Burna Boy)、アサケ (Asake) といったナイジェリアのアーティストはよく引き合いに出されており、クラブやプレイリストにおいて重要な位置を占めている。彼らの影響は、サウンドだけでなく、ビジュアルやスタイルにも及んでいる。

「ナイジャミュージックは、非常にダンス向きの音楽です。だから、若者向けの場所で今でもよく耳にします。でも落ち着いた場所では、聴衆も成熟しているので、やっぱりズーグルーカルンバですね」

—ジョージ・アジズ・アダド氏



ジョージ・アジズ・アダド氏
(筆者撮影)

▶ 米国とフランスのラップ/R&B：やや下火

米国とフランスのラップは、長らく至るところで聴かれていたが、現在のコートジボワールの若者の間では下火になっており、自国のラップの方が主流になっている。

「ラップ・イボワールの人気が音楽輸入に歯止めをかけました。正直に言って、ここら辺では、昔ほどフランスやアメリカの音楽が耳に入らなくなりましたね」ーファブリス・ウレガ氏



▶ アジア音楽：新興のニッチな分野

音楽鑑賞に関する回答では、日本の音楽は少数派だったが（5%未満）、アニメファンを中心に関心を集めている。

また、日本の音楽は映画やドラマ、YouTube を通じても発掘されており、ジャンルとしては J-POP、Lo-Fi、アニメのサウンドトラックなどに集中している。言及があったのは Creepy Nuts、藤井風、Nujabes、澤野弘之である（それぞれ回答者一人から言及）。

「リラックスしたいときは道教の音楽を聴きます。日本のグループもいくつか知っていますよ。音楽は普遍的なものですからね。」ージョージ・アジズ・アダド氏

e) 発展に向けた課題

コートジボワールの音楽業界では、才能ある人材が輩出されはじめているにもかかわらず、いくつかの構造的な課題によって、商業ベースの発展が阻まれている。

▶ 体系的な職業訓練の欠如

アーティスト、マネージャー、音響エンジニア、監督は実地で学習していることが多く、適切な育成の仕組みが欠如している。職業訓練の欠如は、特にアーティストマネジメント、音響制作、デジタルマーケティングなどにおいて、スキル向上の足かせとなっている。

▶ インフォーマル中心の産業

音楽業界は現在も、地道な活動や個人的な人脈を基盤としており、安定した法的・税的枠組みがない。そのため、資金調達へのアクセスや、長期的なキャリアの構築が困難になっている。

▶ 貧弱な経済モデル

音楽が大量に消費されていても、アーティストに発生する収入は非常に低い。

- 若年層の 61%が YouTube を使用しているが、無料プラットフォームであることから、国内への経済的な波及効果は少ない。
- Spotify や Apple Music のような有料プラットフォームを利用しているのは 35%に過ぎない上に、「実際に」有料プランに登録しているかは定かではない。
- 無料ダウンロードとローカル保存（スマホ上のファイル、USB メモリ）は、依然として利用状況の 11%を占めている。

「現行のシステムでは、プロデューサーにもミュージシャンにも報酬が発生しません。根本的な改革が必要です」－ジョージ・アジズ・アダド氏

また、オンラインアンケートの結果によると、若者による音楽関連の出費額は、平均で年間 **1 万 1,636XOF（中央値 = 5,000XOF）** にのぼるが、複数のチャンネル（インターネット接続、有料ストリーミング、イベントなど）に分散しており、アーティストがその恩恵を直接的に享受していない。

▶ 大手レーベルの問題

国際的な大手レーベルに対して、地元市場に関する知識不足や、画一的過ぎるアプローチを批判する声もある。

「欧州風の運営方法をそのまま維持して、私たちに彼らのモデルへ合わせろと言うんです。その結果、100 万 CFA フランの出演料があっても、アーティストが受け取るのは 40 万 XOF です。ミュージシャンに報酬を払うこともできません」－ファブリス・ウレガ氏

「大手は地元には合わないペースや体制、戦略を押し付けてきます。何もできずにアルバムリリースまで 1 年待たされたアーティストを何人も見ました」－ジョージ・アジズ・アダド氏

▶ 著作権と不透明な再配分

著作権を扱う国内機関に対して、著作権管理などにおける透明性が欠如しているとしばしば批判する声もある。

「SACEM（フランスの音楽出版社協会）は欧州でのストリーミングに対して、コートジボワールのアーティストに数億 XOF を支払います。しかし国内では、同じアーティストなのに 100 万 XOF も受け取っていません。本当に正当な報酬なのでしょうか」－ファブリス・ウレガ氏

5. ファッション

a) 現在のトレンド

コートジボワールの現代ファッションでは、**再生と再創造**という考えがテーマとなっているといえる。新世代のスタイリストたちの多くが独学でファッションを学んでおり、**伝統的な繊維**（パーニュ布、バザン、ボゴラン）と欧米やアジアの**モダンなカット**を融合させている。「**アフリカンシック**」なスタイル、ヒップホップやナイジェリア文化に着想を得た都会的なスタイル、時代を先取りした独創的なデザインが特に流行っている。

若者たちは、アイデンティティを追求しつつ、予算や社会環境に合わせ、ファッションに対して多様なアプローチを取っている。多くの回答者は、**特定のスタイルはない（35%）**と答えているが、**カジュアル（18%）、クラシック（17%）、あるいはクリエイティブ（14%）なスタイル**を好むという回答者もいる。**アフリカン・スタイル（ブーバー、チュニック、現地生地）**も社会意識の高いマイノリティ（6%）を惹きつけている。

「今日の若者たちはアイデンティティを探しています。欧米風の衣服を身に着けても構いません。それでも必ず自分のアイデンティティが反映されたものであるべきです。」ーバロス・クリバリ氏（スタイリスト兼デザイナー）



バロス・クリバリ氏
(筆者撮影)

日頃から衣服を購入する慣習が強く根付いており、若者の **66%が古着屋、61%が市場、そして43%が地域の仕立て屋**を利用しているという。

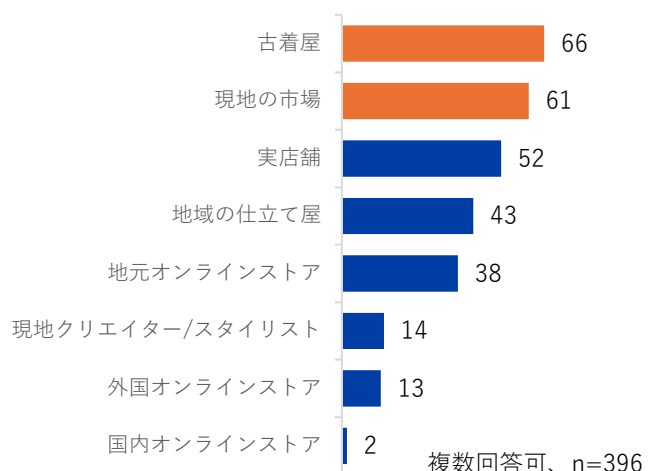
このように、インフォーマルな流通経路が好まれているのは、「予算的な制約」と「パーソナライズへの志向」という二点が若者の大きな関心事項となっているためだろう。

チュニックは、以前は宗教的または伝統的な衣装と考えられていたが、現在では広く取り入れられ、トレンドアイテムのひとつとして認識されている。今ではオフィスで着用されるまでになっている。

「現在最も購入されているのはチュニックです。昔は一部の宗教に向けたものでしたが、今日ではすべての人が着用しています」

ーバロス・クリバリ氏

衣服の購入場所 - 単位：%（筆者作成）



ハイブリッドなスタイル（欧米の現代性とアフリカの文化）の追求は、クリバリ氏のようなデザイナーの作品にも表れており、同氏は伝統的な繊維（キタ、ボゴラン、バザン）と現代的なカットを融合させている。

「以前はみんな欧州のアパレル製品に飛びついていました。今日では各々がアフリカのタッチを取り入れたがっています。」ーバロス・クリバリ氏

国際的なトレンド（ワイドデニム、オーバーサイズのセットアップ、画一的なカラー）が依然として強い影響力を持っていますが、地域色を見直す動きは活発であり、コートジボワールのアイデンティティを主張するクリエイターにけん引される形で、独自のスタイルが生まれている。

トレンド拡散の推進力となっているのがデジタルプラットフォームである。**Instagram**、**TikTok**、そして **WhatsApp** は、イメージブランディングや顧客との近い距離感を重視する新しいブランドにとって、不可欠なショーウィンドウとなった。

回答者の衣服への年間平均出費額は **10 万 4,360 XOF** である。**中央値と最頻値**はどちらも **5 万 XOF** であり、これが最も頻繁に回答されている金額となった。ただし隔たりも大きく、年間出費額が最大で **300 万 XOF** にのぼるとする回答者もいる。このことから、エリート意識が強い層や、ファッションに積極的に投資する層もいることがうかがえる。

b) 主要なプレイヤーとイベント

コートジボワールのファッション業界は、**伝統と現代性の両面を併せ持つスタイリスト、国際的なデザイナー、モデル**、そして**業界団体**からなるエコシステムが中心となっている。

▶ **人気クリエイター**：パテオ (Pathé'O)、ロザ・マレオンボ (Loza Maléombho)、シス・サン・モイズ (Ciss St Moïse)、ジル・トゥーレ (Gilles Touré)、バロス・クリバリ (Barros Coulibaly)、エリ・クアム (Elie Kuame) など。

クリエイターやスタイリストの拠点となる従来のアトリエの他にも、アビジャンには**ブティック、コンセプトストア、ハイブリッドアトリエ**が数多くあり、ファッション、アート、ライフスタイルの分野で活躍する現地クリエイターを支えている。その例として Dozo Concept Store、Aby Concept、Diana's、Blu Lab などが挙げられる。

▶ **コートジボワールのファッションで影響力をもつ人物**：オリビア・ヤセ (Olivia Yacé) (2021 年ミス・コートジボワール)、ファティム・シディメ (Fatim Sidimé)、アドニス・ボソ (Adonis Bosso)、アイサタ・ディア (Aissata Dia)、エマニュエル・ケイタ (Emmanuelle Keita) (コートジボワールの起業家、女優、インフルエンサー。2023 年 7 月からは、ファッション、ライフスタイル、文化トレンドを扱うテレビ番組「**MOOD'E BY EK**」の司会者)。

▶ **影響力あるその他の関係者**：コートジボワールのファッション業界で影響力をもつ関係者としては、Ocean Groove Model Agency、DSD Model Management、KWAYO Models Management、Agence Tatiana Love ATL などの**エージェンシー**が挙げられる。

インフルエンサーやファッションコンテンツのクリエイターとしては、エマ・ロウエス (Emma Lohoues)、ファンタスティック (Fantastyck、本名：Fanta Koné)、アムナン・タノ (Amenan Tanoh)、ジェルミヌス (Germinous、本名：Aïda Germina Kramo)、ジョー・ウィリアムズ (Joe Williams、MILC 誌発行人)、レティシア・キー (Laetitia Ky) などがいる。

▶ **トレンドのファッションブランド**：Loza Maléombho、Kente Gentlemen、Bana Bana、Djinyin、Awalé Studio をはじめ、Super Yaya、Olooh Concept、Missouwa、Yhebe Design、Eyshee などのブランド多数。

「アボボ市やヨブゴン市⁹からブランドが生まれ、Instagram で成功を収めています。デジタル化ですべてが変わりました」ーパロス・クリバリ氏

▶ 注目すべきイベント

コートジボワールや西アフリカ地域におけるファッションシーンはフェスティバルやショーで活気に満ちており、それぞれが戦略的なプラットフォームとして、クリエイターの認知度向上や、ネットワーク構築、アフリカ作品の輸出に貢献している。

アビジャン・ファッションウィーク (Abidjan Fashion Week) : コートジボワールやアフリカのクリエイターが集結するコートジボワールの重要なファッションウィーク。華やかなファッションショー、アトリエ、講演が開催され、報道機関やインフルエンサーからも継続的に取り上げられている。

アフリック・ファッションショー : イザベル・アノー (Isabelle Anoh) が立ち上げたファッションショー。フランス語圏すべての才能あるアフリカ人クリエイターが参加。メディアでも注目され、国内だけでなく国際的な関心を集めている。

FIMO 228 (トーゴ) : コートジボワールも積極的に参加しているファッション国際フェスティバル。トーゴの首都ロメで開催される。

アビジャン・ファッション国際フェスティバル (Festival international de la Mode d'Abidjan : FIMDA) : ステファン・マンボ (Stéphane Mambo) が立ち上げたファッション国際フェスティバルで、コートジボワールのファッションシーンにおける目玉イベント。第 9 回 (2025 年 5 月、クマシ) では、ファッションショー、マスタークラス、パネルディスカッション、展示即売会が行われ、若者クリエイターと有名クリエイターの両方が活用できるプラットフォームとなった。

FIMA (Festival International de la Mode en Afrique) : 1998 年にアルファディ (Alphadi) が立ち上げたアフリカ・ファッション国際フェスティバル (FIMA) は、ファッションショー、コンペ、講演会が行われるフェスティバル。ファッションをアフリカの経済的な推進力にすることを目指している。アフリカ全土を巡回する形で実施されており、第 14 回は 2022 年にラバトで開催された。

非従来型&デジタルファッションショー : 市場、屋上、廃駅といった非従来的な場所で企画されるこうしたファッションショーは、ファッションと都市の若者との距離を縮めることを目指している。

⁹ アビジャン市内のビジネス街から少し離れた、人口が多く活気のある下町エリア。

c) 人気のファッションアイテム

アイテム	概算価格	販売チャネル
スタイリッシュな既製服（リメイク・パーニュ、ストリートウェア）	5,000 ～2万5,000 XOF	市場、Instagram、クリエイターのブティック、古着屋
都会風ファッション小物（チェーン、キャップ、メガネ、バッグ）	2,000～1万 XOF	Facebook/WhatsApp ページ、露天商、古着屋
トレンドのレディースセットアップ（テーラードスーツ、タイトドレス）	7,000～3万 XOF	Instagram、オンラインブティック、仕立て屋
現地ブランドまたはクリエイターの衣服（パロス、ロザなど）	1万5,000 ～8万 XOF	ファッションショー、公式サイト、専門販売店
高級古着（トコス※、リメイク古着） ※現地語で「クール」という意味	3,000 ～1万5,000 XOF	市場、古着屋、SNS

d) 外国（および日本）の影響

コートジボワールのファッションは、強力なアイデンティティを守りつつ、以下のように幅広い国際的な影響を受けている。

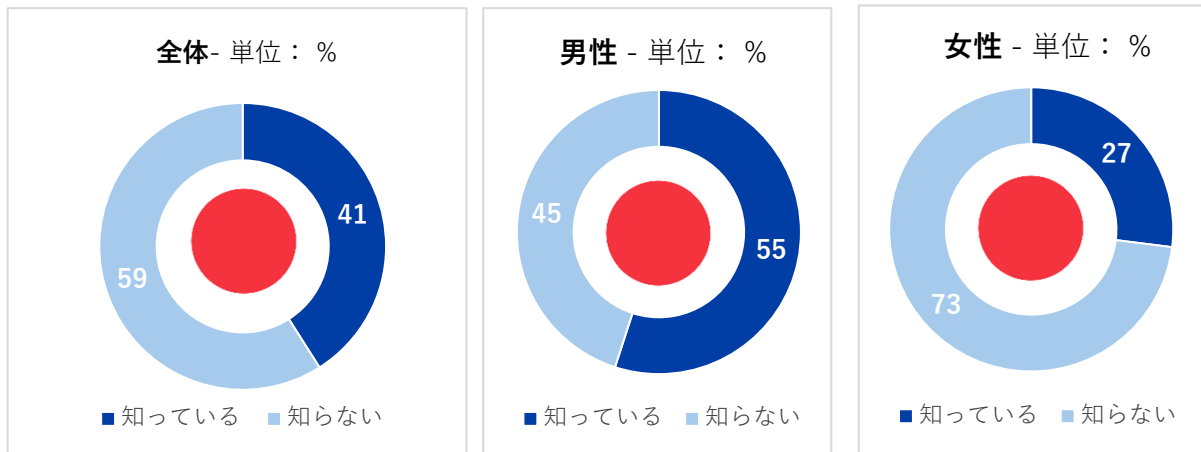
- 一部の都会風コレクションでは、**欧米のカット**（ゆったりしたワンピース、オーバーサイズのジャケット）が多用されている。
- ナイジェリアスタイル（ナイジャ）**は、光沢のある生地、ウィッグ、タイトなセットアップなど、グラマラスなファッションに影響を与えている。
- 日本のファッション**は、一部のクリエイターにとって、特に**ミニマリズム**、洗練されたカット、そして精巧な技術が発想源になっている。

「日本のシルエットは大変気に入っています。控えめで形が整っており、バランスが取れていますね。でもここアフリカでは色彩が好まれますので、こちらの人の好みに合うように調整します」「ナイジェリアの影響は大きいですが、でもそれを模倣する必要はありません。私たちがコートジボワールのスタイルを作り上げればいいんです。ゆくゆくはこれが漫画なんかも出てきたら面白いですね」ーパロス・クリバリ氏

日本のシルエットは関心を示されているものの、ブランドの知名度は依然として低い。回答者417人中、**日本ブランドをひとつも知らない**と回答した人が**59%**を占めており、一般的に日本ブランドが**認知されていない**ことを示している。これは特に女性に顕著であり、**日本ブランドをひとつも知らない**と回答した人が**約4分の3**を占めている。

日本ブランドの認知度（筆者作成）

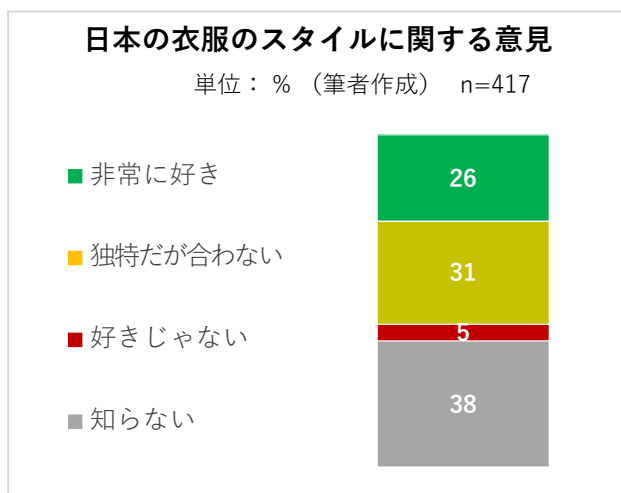
n=417



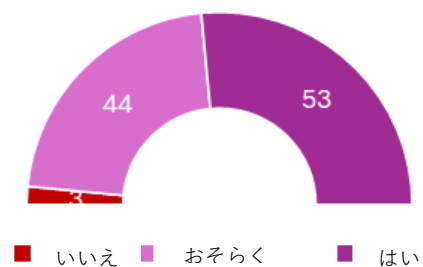
言及されたブランドは以下の通り。

- **KENZO** は知名度において 33%（男性は 44%）と群を抜いてトップであり、その**歴史の重み**と**国際的な認知度の高さ**が裏付けられた。ただし、今日において、KENZO は日仏ブランドとして認知されている。
- **Yohji Yamamoto**（10%）、**BAPE**（A Bathing Ape）（5%）、**Comme des Garçons**（4%）も一定の認知度をもっており、これはストリートウェアや先端ファッションを愛好する若年層の間で顕著。
- **ISSEY MIYAKE INC.**（3%）と**ユニクロ**（2%）は、世界的な知名度に反して、コートジボワールでのブランドとしての**知名度は相対的に低い**。

認知度の低さは、日本のスタイルに感じる魅力の度合いと相反している。回答者の 26%が日本のスタイルを「非常に好き」と回答しており、日本ブランドがコートジボワールで手に入れば着用してもよいと思う人が 53%を占めている。



日本ブランドがコートジボワールで手に入れば着用してみる 単位：% （筆者作成） n=417



e) 発展に向けた課題

現地には情熱や創造性がある反面で、**人材の育成**は、依然としてファッション業界の課題のひとつである。

- 公式な学校が非常に少ない。**国立高等文化芸術学院（INSAAC）**、いくつかの個人ワークショップを除くと、ほとんどは **YouTube** または SNS による**独学**。
- **マーケティング、ブランド戦略、財務管理、原材料調達に関する人材**のニーズが大きい
が、まったく足りていない。
- エコシステムがまだ完成しておらず、経済的構造が脆弱なままであることから、**ブランドが長期的に存続することは今も稀**である。

「私は母親から基礎を学び、それからはすべてインターネットから学びました。この国には才能がある人はたくさんいますが、それを活かす仕組みが十分ではありません。[...] ファッションのインキュベーター、メンター、資金調達、そして原材料へのアクセスが必要とされています。[...] 本当の課題は、制作ではなく、販売と継続なのです」 –バロス・クリバリ氏

6. 美容

a) 現在のトレンド

今日のコートジボワール美容業界は、「アイデンティティの再確認」と「洗練された都会らしさ」がキーワードといえるだろう。多くの人々は、肌や髪、外見のケアに努めており、国内製品、国際ブランド、そしてインターネットで学んだルーティンを組み合わせている。

スキンケアのポイントは、単に肌を白く見せることから、**統一感と艶のある自然な肌色**の追求に変化している。美白用の化粧品は、依然として市場に流通しているものの、都市部の女性消費者たちの関心を集めているのは、**ナチュラルケア、低刺激のピーリング、そして日焼け止めクリーム**である。

「以前は必死に明るい肌色を目指していた女性たちも、今では、きれいでツヤのある健康的な肌色を望んでいます」 –フランク＝ウィリー・ベシコイ氏（美容師、トレーナー）



効能の高い国内製品（シアバター、オイル）が存在するにもかかわらず、依然としてマーケティング戦略に優れた外国ブランドが好まれる傾向がある。

フランク＝ウィリー・ベシコイ氏（筆者撮影）

「国産品は毛嫌いされています。人々は 500 XOF で国産のシアバターよりも GARNIER の製品を 3 箱買おうとします。」 –フランク＝ウィリー・ベシコイ氏

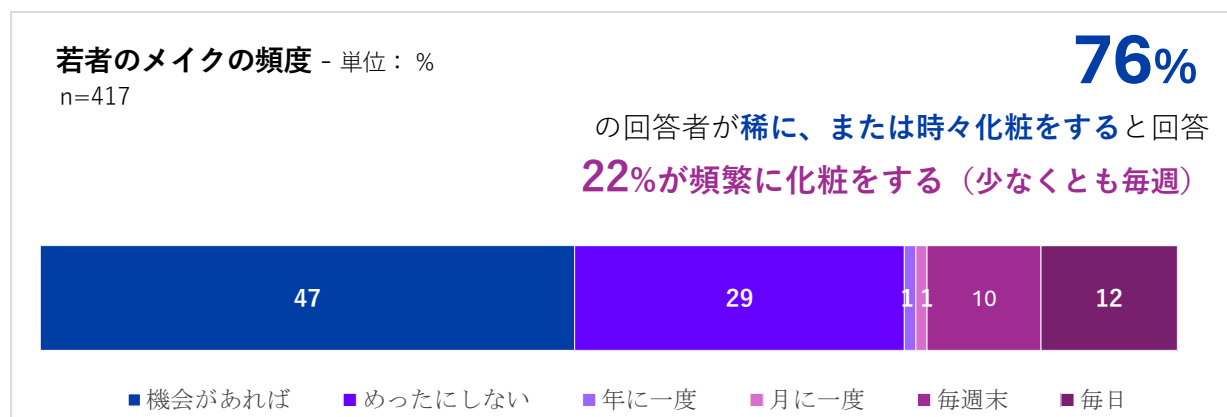
ヘアスタイルは表現の手段であり、個人の自己価値を高める手段でもある。「ナッピー」（天然パーマ）運動は今も少数派だが拡大中である。現状では、依然としてウィッグ、エクステンション、ヘアアイロンが使用され、髪をアレンジするヘアスタイルが選ばれ続けている。ドレッドロックは、長持ちするという理由から、特に女性の間で非常に人気が高い。

「女性は8ヵ月もつドレッドを編みにきます。それから旅行に出かけて、戻ってきたらオイルケアやシャンプーでメンテナンスをする。女性たちはこうして少しでも髪型を長持ちさせたいんです。」ーフランク＝ウィリー・ベシコイ氏

男性の間では、都市部のサロンでフェードカット、頭皮ケア、そしてヘアマッサージもトレンドになっている。

「今の若者は髪にとっても気を使っています。束感を残したり、きれいなグラデーションを希望したり。『シックな無造作感』を作り出してあげなければなりません」

ーフランク＝ウィリー・ベシコイ氏



化粧は、現在も性別の差が顕著な習慣であり、大部分は女性がするものとなっている。女性は47%が時々、29%が「稀に」、12%が「毎日」化粧をしている。若年層の女性は、様々なコミュニティにおける交流イベントや仕事上のイベントで化粧をしており、整ったメイク、シェーディング、眉メイク、つけまつげ、マット感のあるリップが流行している。こうしたメイクは、国内または国際的なインフルエンサーにインスピレーションを受けたものが多いが、メイクアップの専門家による指導も徐々に広まっている。

b) 主要なプレイヤーとイベント

コートジボワール美容業界の主要関係者は、国内の化粧品メーカーと国際ブランドに大別される。コートジボワールの関係者としては、国内市場を支配している SIVOP、Gandour、そして Dream Cosmetics が挙げられる。国際ブランドではニベア、GARNIER（ガルニエ）、ロレアル、メイベリン ニューヨーク、CeraVe（セラヴィ）、ラロッシュポゼ、MAC も人気が高い。

▶ 現地メーカー、国際的なメーカー、スーパーマーケット

- **SIVOP** : SIVOP (Société Ivoirienne de Parfumerie) は、西アフリカの化粧品・香水市場の主要企業であり、複数国に子会社を展開している。
- **Nouvelle Parfumerie Gandour** : Pharmaderm と Technika というブランドを中心に西アフリカ地域を席巻したコートジボワールの同族会社。
- **Dream Cosmetics** : 現地市場のリーダー企業に名を連ねるコートジボワール企業。
- **国際ブランド** : ニベア、GARNIER (ガルニエ)、ロレアル、メイベリン ニューヨーク、CeraVe (セラヴィ)、ラロッシュポゼ、MAC は大きな存在感を示しており、コートジボワールの消費者から高く評価されている。

現地メーカーと国際ブランドの確かな存在感は、以下のチェーン店のような実績あるスーパーマーケットに支えられている。

- **Prosuma および CDCI** : コートジボワールにおけるスーパーマーケットの主要企業 2 社。
- **ORCA** : スーパーマーケット市場で成長しているチェーン店。
- **ユニリーバ、コルゲート・パーモリーブ、ソシエテ・ビック (Société Bic)、バイヤスドルフ、Procter & Gamble (P&G)、ヘンケル AG&Co、Glam's Make Up** : これらの国際企業もまた、コートジボワールにおける美容・パーソナルケア市場で存在感を放っている。

▶ 美容サロンおよび職業訓練センター

コートジボワールの美容業界は、エステやヘアケアのサービス、さらに職業訓練も提供するサロンを核として構成されている。代表的なサロンとしては、**Beauty Palace Abidjan** (ゾーン 4)、**Institut Cocooning** (リビエラ 3)、**Institut Marykane** (リビエラ & ヨブゴン地区)、**MIVIA Institut** (リビエラ・ゴルフ) などが挙げられる。

職業訓練センターには **Forma Beauté**、**IGMK Formation**、**Moreno's**、**Nappy Locks**、**Makena Spa** などがある。

▶ インフルエンサー

今日のコートジボワール美容業界は、Instagram、TikTok、または YouTube で活動する新世代のインフルエンサーと、メイクアップアーティストにより活性化されている。彼女たちは、コートジボワールあるいはアフリカの都会風な美意識を重視しており、製品紹介、メイクアップのトレンド、そしてルーティンケアの普及において重要な役割を果たしている。**ジョゼファ・ニャンケ (Josepha Nyamke)**、**エレオノール・ブラシリ (Eleonore Blassiri)**、**マリ・ポール・アドジェ (Marie Paule Adjé)** とそのブランド MPA Cosmetics などが、認知度が高いコンテンツクリエイターや美容アンバサダーである。

プロメイクアップアーティストとしてはメイクアップ・デ・ヴィ（Make up de Vi）、マシャ・アクレ（Masha Akre）、ティティ・シュ（Tyty Shu）、グラス・コドウ（Grâce Kodou）、Lena Beauty、Sublime by finaなどが挙げられる。

以上の美容関係者たちは、美容業界を活気づけており、若いコートジボワール女性の消費行動に影響を与えると同時に、女性の起業家間とつなぐ架け橋となっている。

▶美容イベント

アビジャンでは、いくつかの美容イベントが開催されており、特筆すべきものとして、**美容フェスティバル（Beauty Festival）**（美容、メイクアップショー、ワークショップ、懸賞企画を盛り込んだ販売展示会 - 第3回は2025年5月24日・25日開催）、**エステ・美容サロン（SEB : Salon de l'Esthétique et de la Beauté）**、**ライフスタイル・美容フェスティバル（Life Style & Beauty Festival）**などがある。

業界見本市や現代的な影響力を持ったフェスティバルと並んで、**従来の美容コンテスト**も依然として大きく注目されており、**アフリカの美の基準を再定義**する上で主要な役割を果たしている。

- **ミス・アウラバCI（Miss Awoulaba CI）**や、**ミスター・コートジボワール（Mister Côte d'Ivoire）**、そして言うまでもなく、美と知性、エレガンスが重視される国内最大の伝統あるコンテスト、**ミス・コートジボワール（Miss Côte d'Ivoire）**がある。メディアでも多く取り上げられるこのコンテストは、女性の美の「公式な」基準を示している。2025年の決勝大会は今年6月28日に実施され、21歳のファティマ・コネ（Fatima Koné）が優勝した。

上に挙げたミス・コートジボワールのようなコンテストは、**欧米風のコンテストに代わる国内のコンテスト**であり、性別・人種・年齢等に囚われない**インクルーシブコスメの発展**に貢献している。ファッションショー等のイベントが同時に行われることも多く、**UNIWAX、Woodin、Sivop**といった**化粧品や伝統生地**の**国内ブランド**によって支援されている。

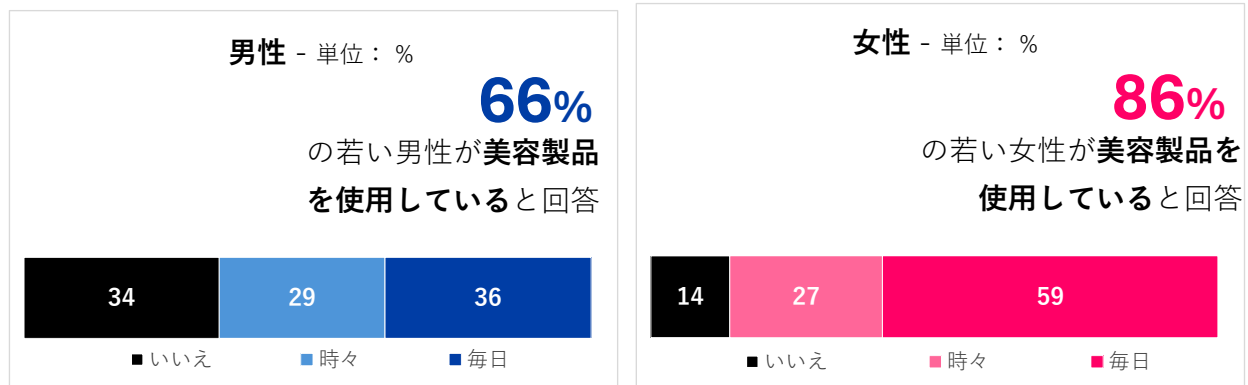
c) 人気の製品とサービス

商品 / サービス	概算価格	販売チャネル / アクセス
美白系商品（ジェル、クリーム、石鹸）	1,000 ～2万 5,000 XOF	市場、露店、薬局、SNS
フェイス・ボディケア （マスク、ミルク、ゴマージュ）	1,000～1万 XOF	化粧品店、オンライン販売、エステサロン

商品 / サービス	概算価格	販売チャネル / アクセス
化粧（ファンデーション、口紅、メイクパレット、メイクパウダー）	500～1 万 5,000 XOF	化粧品店、市場、オンライン販売、SNS
ウィッグ、前髪ウィッグ、ヘアピース	5,000 ～5 万 XOF	市場、商店（主にレバノン系）、SNS
美容サービス（ヘアサービス、メイクアップ、スパ施術）	2,000 ～3 万 XOF/施術	美容サロン、都市部のスパ施設、オンライン予約による自宅スパ

調査データによれば、**76%**の回答者が美容品（基本的な衛生用品を除く）を使用していると回答した。同カテゴリーの消費者は**女性**が多く、**86%**が化粧品を使用していると回答した。

シャワー関連品以外の美容製品の使用頻度（筆者作成）



ニベアは回答者の **17%**が言及するなど、群を抜いて最も多く名前が挙がっており、**Nouvelle Parfumerie Gandour**、**ダヴ**、**Mixa**、**Longrich**、**Carowhite**、**Smart**、**Cocoa Butter** などの有名ブランドを引き離した。

ニベアの圧倒的な人気については、以下の要因が考えられる。

- コートジボワール市場における**歴史的な存在感**
- 豊富な商品ラインナップ（クリーム、ボディクリーム、デオドラント）
- あらゆる販売ルート（スーパーマーケット、市場、薬局、オンライン）で手に入る**手軽さ**
- 広告やインフルエンサーとのパートナーシップを通じた**SNS 上の強い存在感**

Nouvelle Parfumerie Gandour は 2 番目に言及が多く（**5%**）、重要な現地ブランドというポジションとなっている。

Smart、**Clairmen**、**Carowhite**、**Koura**、**Cosmétique**、**Infidèle**、**Sivoderm** のような他のアフリカまたは地域ブランドは、それぞれ回答の **1～2%**となった。これらのブランドは、肌のタ

イプや価格、販売チャネルの点で現地市場に適応しているにもかかわらず、国際ブランドと比較すると依然として存在感が弱い。

ニベア以外には、**ダヴ**（4%）、**Mixa**（3%）、**Vaseline**、**Rogé Cavaillès**、**CeraVe**（セラヴィ）、**イヴ・サンローラン**（YSL）、**ZARA**、**Axe** などが挙がっており、同国市場に**多国籍ブランド**が定着していることを裏付けている。これらのブランドは、**世界的に高い知名度**や優れたマーケティングを武器としており、本来とは異なる別の用途（美白乳液、保湿ローションなど）で使用されても、「効果的」あるいは「高級」なものと認知されている。

「人々は国産品を毛嫌いしています。テレビで目に入るガルニエやニベアのような外資ブランドの方を好むのです」－フランク＝ウィリー・ベシコイ氏

Carowhite/Carolight、**Clairmen**、**Infidèle**、**Black Lisse** といったブランドは、**美白系商品**と結びつけられることが多い。こうしたブランドがランキングに入っていることは、「自然な肌色」をより重視する流れができた今でも、**美白系商品が一部の化粧習慣の中心**であり続けていることを示している。美白クリームなどの化粧品の過度な使用は度々問題となっており、今後も**教育上の重要な課題**になると考えられる。

「私は髪の種類に合わせて、シアバター、ニンニク、タマネギなどを使い、自分でクリームを作ります。調合は毎回調整します」－フランク＝ウィリー・ベシコイ氏

製品の種類	回答割合	関連ブランドの例
保湿クリーム	28%	ニベア、Vaseline、Cocoa Butter
香水	20%	YSL、BOSS、ZARA
シャンプー、ボディソープ	15%	ダヴ、Smart、Axe
美白系商品	12%	Clairmen、Carowhite
石鹸	10%	Gandour、サボン・ド・マルセイユ
フェイスケア	8%	Mixa、セラヴィ
自然派製品	7%	シアバター、アロエベラ
デオドラント	5%	ニベア、Axe
化粧	3%	レブロン
薬剤師に基づくケア	2%	Pharmaderm、Sivoderm

d) 外国（および日本）の影響

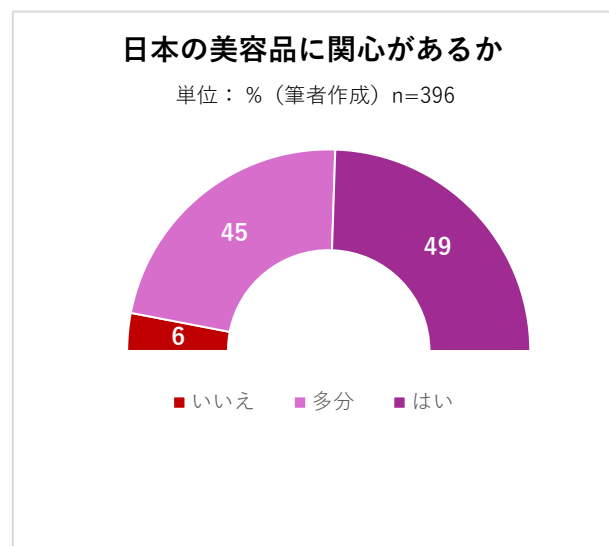
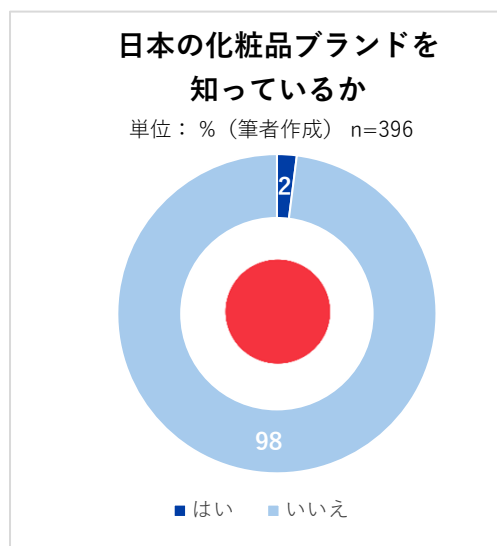
コートジボワールの美容業界では、欧州や米国のブランドを中心に、**国際ブランドが強い存在感**を示している。**ニベア**（回答の 17%）、**ダヴ**、**Mixa**、**Vaseline**、**CeraVe**（セラヴィ）、**イヴ・サンローラン**（YSL）、あるいは **Rogé Cavaillès** のようなブランドの製品は広く使用され

ている。ケアルーティンには、国際的なスタイルとなっているレイヤリング、ツヤ肌、またはシェーディング・ハイライトが徐々に取り入れられている。

同時に、天然成分や、コートジボワールの現地に根付いた美意識を重要視する**国内ブランドの認知度**も高まっている。**YOU Cosmetics**、**MPA Cosméticos**（女優、TV 司会者、インフルエンサーの**マリ・ポール・アドジェ**が設立）、Talowa、Ivoryblue、Oyemi、Adeba、BeautyNest、Imane Beauty、あるいは Sub Saharian Bio などのブランドは、現代の基準を満たしつつ、アフリカの伝統に着想を得たケアを提案している。

他のプレイヤーとしては、Sivoderm や Cocoderm などの製品ラインを抱え、アフリカ 26 カ国で事業を展開するコートジボワール老舗大手メーカーの **SIVOP** が挙げられる。また、**Ôtentik Products** は比較的新しいプレイヤーではあるが、アビジャンに店舗をオープンし、地域拠点も設立した。すでに **1300 人以上の販売員**に研修が完了しており、**2 億 5000 万 CFA フラン**の大型投資が行われている。**元ミス・コートジボワールのセリ・ドルカス（Sery Dorcas）**はこのほど、ココディ地区に Mon Essentiel Cosmétique を創設した。フランスと韓国、米国のスキンケアを取り入れた皮膚科学に基づいたケアの高級コンセプトストアで、自身のブランド **Maria Pi Cosmétiques** を展開している。

アジアの影響はこれらに比べれば小さいものの、少しずつコートジボワールでも現れ始めている。回答者のうち、日本の美容ブランドを知っていると答えた者はわずか **2%**（417 人中 7 人）のみであり、**Curel（キュレル）**、**IREN** などへの言及がごく一部で見られた。ただし関心は強く、**49%の回答者は日本製品に関心を抱いており、45%は潜在的に関心を抱いている**と回答した。このオープンな姿勢は、アジア系ブランドにとってチャンスであるが、コートジボワール市場で認知度を高め、入手しやすくすることが条件であり、決して容易ではない。



e) 発展に向けた課題

コートジボワールの美容業界は、女性を中心に徐々に多くの若者を惹きつけており、**自身の価値を高めるだけでなく、経済的自立の手段**として美容を捉える人々が現れている。美容に関する職業教育の種類は、アビジャンを中心に私立のアカデミー、専門学校、そして高等教育への進学など多様化している。例としては、Ivoire Beauty Academy (IBA)、Institut GMK Formation、Forma Beauté、LR Make Up Artist Academy、Oly.K.Up Académie が挙げられる。また、より学術的な進路を希望する場合は**フェリックス・ウフェ＝ボワニ大学**があり、製剤学および化粧品学の修士号も取得できる。これらの学校・機関は、**化粧品学、化粧、ヘアサービス**を中心に扱う**認定研修 (CAP、CQP)**や**資格研修**を提供している。一部の学校では、**専門教育**（アーティスティック・メイクアップ、皮膚科学的ケア、天然製品配合など）も行っている。

「理髪と同じように美容にも国家資格を設けるべきです。今はかなり俗人的で、質もばらつきがあります。」 — フランク＝ウィリー・ベシコイ氏

美容の職業化は、市場の期待に応えるものでもある。数多くの若者が**美容分野の仕事**（ケア、ヘアサービス、化粧など）に**関心を抱いている**と回答しており、回答者の多くは、大部分の職種で正式な教育が存在していないと考えている。

「私のところには、非常にやる気のある若者が仕事を学びに訪ねてきますが、本格的な教育を受けるためには資金が足りない人がほとんどです。私たちとしては、インターン生として採用してはどうかと考えています。」 — フランク＝ウィリー・ベシコイ氏

同氏の発言にもあるように、美容業界の人材育成においては、次のような**大きな課題**が残る。

- **経済的な理由による教育へのアクセスの欠如**
- **教育内容が市場のニーズ（デジタル、皮膚科学、自然派製品など）に時として合っていない**
- **美容関連職種の制度としての未整備**（こうした職種は依然としてインフォーマルセクターであることが多く、制度化されていない）。

こうした中で、**都市部のサロン**が、インターンシップ、実習、社内研修を通じて現場で知識を伝達する重要な役割を担っているのが現状である。

最後に、**美容の年間平均出費額**は概算で **3 万 7,672 XOF**（中央値は 2 万 XOF）と、多くはないものの、一定の消費があることがわかる。しかしながら、こうした消費は専門業者によってではなく、インフォーマルセクターにおいて実施される施術で成り立っており、美容業界の整備を進める必要性が浮き彫りになっている。

7. スポーツ

a) 現在のトレンド

コートジボワールにおけるスポーツは、**文化的な重要性を持ち、同時に教育の手段**であり、特に若者にとっては**社会的評価につながる要素**となっている。**サッカー**が最も花形の種目であることに変わりはないが、都市部では、課題を残しつつも他のスポーツもプレーされるようになっている。

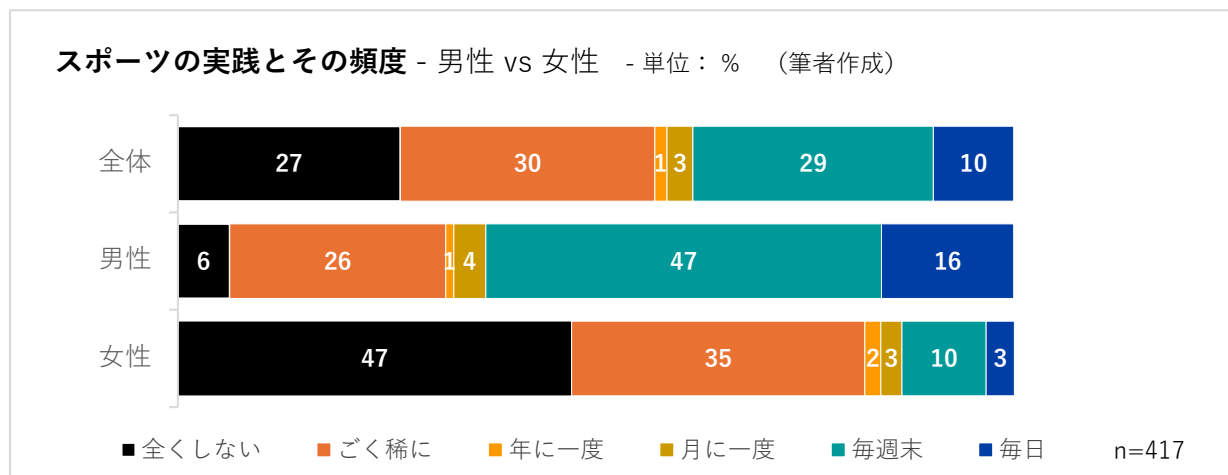
「今日の若者たちにとって、スポーツは成長要因のひとつです。我々は、彼らがスポーツを通じて貧困から抜け出せるように取り組まねばなりません」
ーモハメド・コネ氏（銀行員、プロサッカークラブ「2 Plateaux FC」社長）



モハメド・コネ氏
(同氏提供)

▶ スポーツに積極的な若年層、一方で男女差は顕著

回答者の約 4 人に 3 人（73%）がスポーツをしていると回答しており、**29%は毎週末、10%は毎日**行っている一方、**27%は全くスポーツをしない**と答えている。

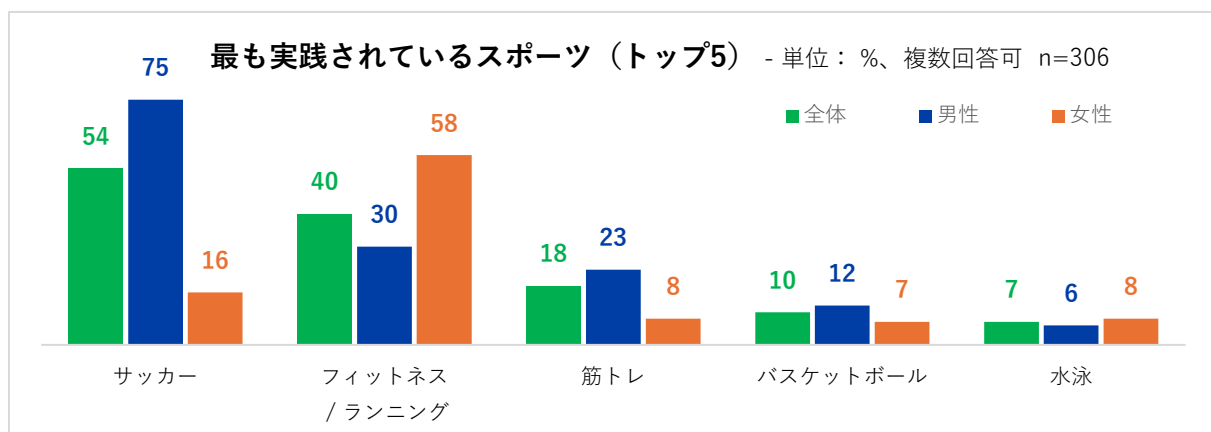


スポーツをする回答者の割合は、**男性が 94%**であるのに対し、**女性は 53%**となっている。

男性は頻度も高く、**47%が毎週末に、16%が毎日スポーツをしている**のに対して、女性はその数字がそれぞれわずか **10%、3%**となっている。

▶ サッカーはコートジボワールのスポーツ文化の中心

サッカーは、今も群を抜いて最も好まれている競技である。それを支えているのは、代表チームおよびクラブの実績はもちろん、至る所に見られる「ストリートサッカー」や地域トーナメント、そしてマラカナ（ミニサッカー）の文化である。サッカーは重要な社会的役割を担っている。



「私にとって、アマチュアサッカーこそが本当のサッカーです。みんなプロサッカーが一番重要だと思っています。でもアマチュアがなければプロもないんですよ。アマチュアサッカーはすべての原点です。[...]ASEC やサンペドロのような大きなクラブは、アマチュアサッカーで選手を発掘して、そこから選手を育成しています」ーモハメド・コネ氏

▶ 都市で実践され始めたスポーツ：筋トレ、ランニング、ジム

サッカー以外にも、都市部を中心にスポーツが徐々に多様化している。**フィットネスと筋トレ**は、サッカーに次ぐ人気となっており、これは特に女性に顕著である。競技に言及した 110 人の回答者のうち、**半数以上（58%）が陸上競技を挙げている。**

男性の間では、**筋トレ**が日常的な運動として普及しつつあり、若者男性の **23%**が挙げている。その次は**バスケットボール**で（**12%**）、都市の一部の若者を魅了している。女性の間では、**フィットネス**など**健康維持**を目的にしたものや**水泳（8%）**なども人気であり、「ウェルネス」、「身体の美しさ」、「健康」といった動機の回答が目立った。

▶ 実践を妨げるインフラ不足

上述のとおり、コートジボワールにおいてスポーツは重要であるが、一方で**適切なインフラの欠如**により、思うようにスポーツに取り組めていないという現状も存在する。これはインタビューを行った 2 人の関係者が口を揃えて指摘した点であり、サッカーとバスケットボールの両方に当てはまる。

2 Plateaux FC クラブ社長のコネ氏は、プロのクラブでさえも練習場を見つけるのに苦労している状況を以下のように説明する。

「私はプロのクラブを運営しています。その私たちでさえ、ココディ地区に専用の練習場をもっていない。ですから、アマチュアやセミプロのような他のクラブはもっと大変なはず。例

えば 16 時からプレーしようと思えば、間違いなく場所の交渉は避けられません。これは普通ではないですよ。」

こうした施設不足が原因で、多くの若者が、定期的にサッカーをするための場所にアクセスできていない。特に下町は、利用可能で安全なサッカー場が不足しており、より大きな影響を受けている。これは将来的なアスリートの育成も妨げている。

バスケットボールにおいても、この状況は同様に憂慮すべき問題である。FIBA アフリカ各国連盟部門でエキスパートを務めるマイケル・マムネ氏は、身近なインフラが決定的に欠如している現状について、以下のように述べている。



マイケル・マムネ氏
(筆者撮影)

「身近なコートがありません。ココディ、アボボ、ポール＝ブエのどこにコートがあるのでしょうか。パレ・デ・スポールにはコートがありますが、ここ 1 つだけじゃ駄目なんです。誰もが気軽に行けるバスケットコートがありません。スポーツの発展ばかり話題にあがりますが、インフラがなければ成功するわけがないでしょう。やる気がある若者でさえも、良い環境でプレーできていません。これは深刻な問題です」

同氏は、こうした現状は、バスケットボールの普及を図る、あるいは、優秀な選手の層を長期的に厚くしていくという意向に反しているという。アクセスしやすい場所が欠如しているために、持続可能な育成プロジェクトも実現が困難になっている。

「皆がバスケットを発展させるとは口では言いますが、子どもに練習へ来てもらいたければ、まず練習場所が必要なことを忘れているんですよ。それにコートは綺麗かつ安全なものでなくては いけませんから、当然定期的な手入れも必要です。」

このように、若者がスポーツ活動に情熱を抱いているにもかかわらず、**無料でアクセスしやすく、各地に配置された施設がないことが**、練習や競技大会の機会、さらにはスポーツを日常に根付かせる機会を大幅に制限してしまっている。

▶ 若年層にとって未だに魅力に欠けるスポーツの選択肢

スポーツへの興味は高いという回答に反して、調査結果は、サッカーを除く複数の競技がコートジボワールの若者を惹きつけるのに苦心していることを示している。どんなスポーツを実践しているかという質問に対して、回答者の **54%はサッカー**と回答し、**フィットネスは 40%、筋トレは 18%、バスケットボールはわずか 10%だった。**

この不均衡な状況について、マムネ氏は次のように述べている。

「コートジボワールの選手権のレベルは非常に高いのですが、一般人にとっては魅力的ではありません。スポーツを商業化する必要があります。若者が足を運び、バスケットを楽しめるようにするのです。」

また、同氏は若者の体験に対する**配慮が欠如している**と指摘する。

「13 歳の子どもがバスケットボールコートに来たいと思ったら、一人では来ないでしょう。友人や家族と来るはずです。そこでインフルエンサー、レストラン、音楽など充実した体験が提供できれば商業化につながる一步になるはずです。スポーツは娯楽でもあるのですから」

つまり、課題としてはインフラ不足という面だけではなく、マーケティングが不十分であるという側面もある。すなわち、**都会の若者の期待を踏まえた上で、魅力的だと思える体験を提案**している競技が少ないのである。マムネ氏の言葉が裏付けているように、これは若者のサッカー以外への無関心につながっている。

「13 歳の子どもに訴えかける術を知る必要があります。白黒のポスターでは駄目でしょう。楽しそうなコンテンツ、視認性、そして自分が憧れるスター選手が必要です」

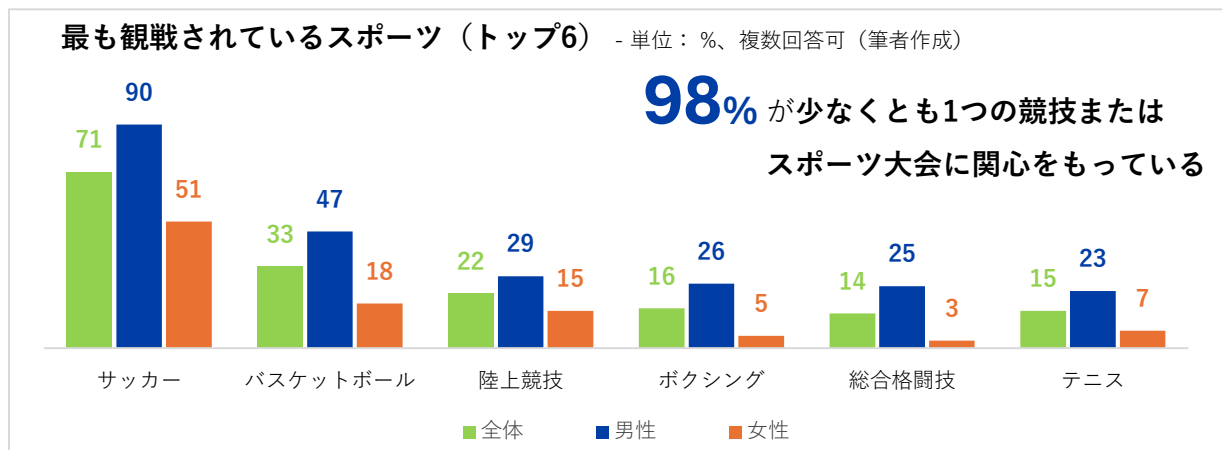
► 社会の希望を叶える手段としてのスポーツ、一方で存在する構造的な限界

運動という枠を超えて、スポーツは数多くのコートジボワール人の若者にとって**希望の象徴**でもあり、低所得層の若者にとっては特にそうである。多くの人々にとって、国内外の有名選手が自分と似た経歴で成功してきたことから、スポーツは**社会的地位の向上の機会**だと認識されている。コネ氏はこのことについて以下のように述べている。

「うちのクラブに所属する子どもで、欧州のノッティンガムのサンガレ、モナコといったクラブの選手を見ている子どもは、自分たちにも同じことができると本気で思っています。なぜなら、そうした選手も自分と同じ道を歩んだからです。」

スポーツにおける成功は当然多くの若者が目指すところであり、種目としては、やはりアクセスしやすくメディアでの取り上げも多い**サッカー**に大きく集中している。調査によると、男性の**75%がサッカーをプレーしており（女性はわずか 16%）、回答者の 71%が観戦者としてもサッカーに関心をもっている。**

コートジボワールの若者の大多数（98%）が、**少なくとも 1 つはスポーツ競技に関心をもって観戦しており**、その内訳としてはサッカー（71%）が圧倒的に多く、男性（90%、女性は 51%）に顕著である。バスケットボール（33%）と陸上競技（22%）が 2 位、3 位と続き、さらにボクシング（16%）、総合格闘技（14%）、テニス（15%）が僅差で続いている。



これらの数字は、男女間で顕著な差があるものの、スポーツ観戦がコートジボワールの文化に深く根付いていることを示している。

だが、こうした文化としてのスポーツに対しても、必ずしも強固な基盤があるわけではない。回答結果では、先述のとおり **男女間で大きな差**があることが明らかになっている（**男性の94%がスポーツをしている一方で、女性は53%にとどまる**）。そして回答者のうち、**スポーツを週に一度している人はわずか29%、毎日している人は10%**である。これは、**スポーツの枠組みが整備されていない**ことを示しているとも考えることができる。コネ氏は、こうした体制に対して警鐘を鳴らしている。

「現在、スポーツはただのお遊戯だと思われていて、十分な支援がありません。人々は音楽や一過性のものに出費する方を選びます。スポーツには組織化が必要なのです。」

マムネ氏も同じ見解を示しており、イベントにのみ照準を合わせる考え方の限界を指摘している。

「Canal+やFIBAなどの後援で、素晴らしいトーナメントが開かれています。しかしその裏で、日常においてバトンを受け継ぐ人々が必要なのです。イベントだけやればいいのではなく、エコシステムを構築し、流れを生み出すことが重要なはずです。」

b) 主要なプレイヤーとイベント

▶ 連盟と国内リーグ

- **コートジボワールサッカー連盟（Fédération Ivoirienne de Football (FIF)）**：国内競技組織（リーグ・アン、コートジボワールカップ）で、**CAN（アフリカ・ネーションズカップ）2023 運営委員会**のパートナー。2023 年から 2024 年にかけてのシーズンは、FIF にとって「イベントと大きな発展で充実した指折りのシーズン」となった。
- **コートジボワールバスケットボール連盟（Fédération Ivoirienne de Basket-Ball (FIBB)）**とリーグ・ドール（Ligue d'Or）（旧全国チャンピオンシップ）：10 チームの

クラブが対戦し、強豪は **ABC ファイターズ (ABC Fighters)** (優勝 22 回) と **SOA** (2021 年チャンピオン)。出場権を得たクラブは**バスケットボール・アフリカリーグ (BAL)** の**予選トーナメント**に参加できる。

- **コートジボワールテコンドー連盟 (Fédération Ivoirienne de Taekwondo (FITKD))** : **ルース・バグビ (Ruth Gbagbi)** と **シェイク・シセ (Cheick Cissé)** という二人のオリンピックメダリストにより知名度が向上し、**6 万 4000 人の登録選手**を抱えていたが、同連盟はハラスメントのスキャンダルによって活動停止になっている。

▶ 主要なクラブと象徴的な選手

- **一流サッカークラブ** (ASEC ミモザ (SEC Mimosas)、サンペドロ FC (San Pedro FC) など) : 国内の優秀な選手を輩出しており、育成制度や CAN 参加における重要なパートナーとなっている。
- **ABC ファイターズ (バスケットボール)** : 輝かしい優勝歴をもち、リーグ・ドールを圧倒して BAL にコートジボワール代表として参加している。
- **SOA (バスケットボール、ヤムスクロ)** : 2021 年の国内選手権と 2024 年のスーパーカップで優勝した。
- **著名なスポーツ選手** : ヤヤ・トゥーレ (Yaya Touré)、ディディエ・ドログバ (Didier Drogba) (サッカー)、ルース・バグビ (Ruth Gbagbi)、シェイク・シセ (Cheick Cissé) (テコンドー)、マリー・ジョゼ・タ・ルー (Marie Josée Ta Lou) (陸上競技) など。

▶ スポーツインフラ : 大規模な変革

コートジボワールはここ数年で**かつてないスポーツインフラの整備**を実施した。これは特に **CAN 2023** 開催の枠組みで行ったものであり、同大会はインフラへの大規模投資の火付け役となった。

最も代表的な施設としては、**スタッド・アラサン・ワタラ・デバンペ (Stade Alassane Ouattara d'Ebimpé、アビジャン)** がある。6 万人の収容人数を誇り、2020 年にオープンしたこの巨大なスタジアムでは、CAN 2023 の決勝戦が行われた。その他には、**サンペドロのスタッド・ローラン・ポク (Stade Laurent Pokou)** (収容人数 2 万人) や、**ヤムスクロ、ブアケ、コロゴ、ガニョアのスタジアム**が挙げられる。ル・モンド紙 (2024 年) によると、コートジボワール政府によるスポーツインフラへの投資額は、合計で**約 13 億ユーロ**にのぼった。この意欲的な政策はソフトパワー戦略の一環であり、スポーツを通じた国威発揚を図ったものである。

スタジアムの他には、何カ所もの**パレ・デ・スポール**（palais des sports、スポーツアリーナのこと）と**複合スポーツ施設**（centres multisports）が改修されており、特にトレシュヴィルの施設（バスケットボール、ハンドボール、柔道）は、**女子アフロバスケット 2025**（AfroBasket féminin 2025）や柔道の国際トーナメントなど、アフリカ大陸のイベントの会場となっている。

こうした発展には課題もいくつか残っており、**上記のインフラに関して定期的な保守、現地クラブのアクセシビリティ（利用できるかどうか）、そして大規模な大会以外の用途**を計画しておくことで、収益性を確保し、長期的な社会的影響を確実なものにする必要がある。

▶ イベントと大会

コートジボワールで開催された**アフリカ・ネーションズカップ 2023**（CAN 2023）

CAN 2023 は、コートジボワール国内で**大きな反響**を呼んだ。サッカーに国全体が熱狂し、国民が駆けつけ、世界で **20 億人以上ものテレビ観戦者**を魅了した。政府は**約 13 億ユーロ**の投資を通じて、6 カ所のスタジアムを建設・改修し、インフラを現代化した。

また、同イベントは経済も活性化させ、経済成長率を推定 **6.2%**まで押し上げ、コートジボワールの観光の魅力も高めた。そして CAN を通じて、コートジボワールはアフリカの**スポーツ中心地**の地位を確立し、外交や将来のパートナーシップを促進することができた。

「CAN 以来、サッカーを観ない人も興味をもっています。国がひとつになったのです」

ーモハメド・コネ氏

バスケットボールとテニス：コートジボワールは**女子アフロバスケット 2025**（7 月 26 日～8 月 3 日）をアビジャンで開催した。また、同国初開催となる ATP チャレンジャーツアーの **ATP コートジボワールオープン 2025**（ATP Côte d'Ivoire Open 2025）は、テニスを促進し、才能ある国内若手選手を発掘する機会となった。

今後のスポーツ戦略を検討：リジュス・アビジャン 2022（RIGES Abidjan 2022、RIGES は「Rencontres Internationales des Grands Evénements Sportifs」の略で、フランス貿易投資庁（Business France）が毎年開催）では、大規模スポーツイベントの持続可能な開催や、インフラ、雇用、イメージの継承について考察するために、官民のプレイヤーが集結した。

サッカーと集団スポーツ：今年 6 月に開催された**アフリカ・サッカーサロン**（SAF 2025）では、6000 人以上の訪問者に加えて、連盟 20 団体、クラブ 50 団体が「アフリカにおけるスポーツ産業」をテーマに集結し、サッカー界と関連職業の体制整備を促進した。

格闘技：2025 年 4 月、アビジャンで**アフリカ柔道選手権大会**が開催され、30 ヶ国から 200 人のアスリートが参加した。また、ルース・バグビ（Ruth Gbagbi）やシェイク・シセ（Cheick Cissé）のような有名選手の活躍で、テコンドーにおけるコートジボワールの認知度が高まっている。**総合格闘技**もまたアビジャンにおける人気が高まっている。これは**アフリカ総合格闘技リーグ（African MMA League）**や**エリック・ファーヴル・ナション MMA（Eric Favre Nation MMA）**といったイベントによるものであり、体制整備が進む総合格闘技のシンボルである**サモ・サモ（Samo Samo）**など、注目の有名人物も立役者となっている。

こうしたイニシアティブはすでに存在するため、単発的ではなく、いかにして継続的な取り組みとするか、そのための取り組みを進めていくことが今後の課題である。

c) 人気の製品とサービス

商品 / サービス	概算価格	販売チャネル / アクセス
サッカーユニフォーム (国内とヨーロッパのクラブ)	5,000～2 万 5,000 XOF	市場、古着屋、スポーツ店、 オンライン販売
筋トレ用具 （バーベル、グローブ、ロープなど）	2,000 ～5 万 XOF	市場、スポーツ店、オンライン 販売
スポーツジム会員	5,000 ～3 万 XOF/月	地域の小・中規模施設、 プロ用のジム
試合/スポーツ大会のチケット	1,000 ～5 万 XOF	オンライン、チケット売り場での 直接販売、SNS
Canal+ Sport/beIN/Startimes 加入	3,000～1 万 5,000 XOF/月	オンラインあるいは店舗での契約 (モバイルマネー支払い)
モバイル機器のスポーツストリーミング (FIFA+, YouTube、現地アプリ)	無料 ～ 2,000 XOF/月	オンラインでの契約

d) 外国（および日本）の影響

コートジボワールのスポーツ界は、ヨーロッパと米国を中心に、国外の影響を非常に強く受けており、限定的だが日本からも影響を受けている。

特にサッカーにおいて、**ヨーロッパが圧倒的な影響力を及ぼしている**ことに議論の余地はない。本調査のデータによれば、**コートジボワールの若者の 71%がサッカーに注目しており、パリ・サンジェルマン、マンチェスター・シティ、レアル・マドリード、FC バルセロナなどの欧州クラ**

ブが特に好まれている。これらのクラブは自由回答の大多数を占めており、いかにヨーロッパサッカーが現地のサッカー観に根付いているかを示している。この好みは、特に男性に顕著である（女性の 51%に対して 90%）。

「このあたりの地域を歩けば、そこら中にレアルやバルサ、PSG のユニフォームを着た子どもがいます。テレビやインターネットで見ているからですよ。子どもたちは、そういったチームに憧れているのです」ーモハメド・コネ氏

欧州クラブは、SNS やテレビ配信などで常にフォローすることができ、これが若者を惹きつけ、彼らのファッションスタイルまで規定しているのである。

バスケットボールに関しては、**米国**の影響が極めて大きい。FIBA アフリカのムムネ氏は、この現象を的確に説明している。

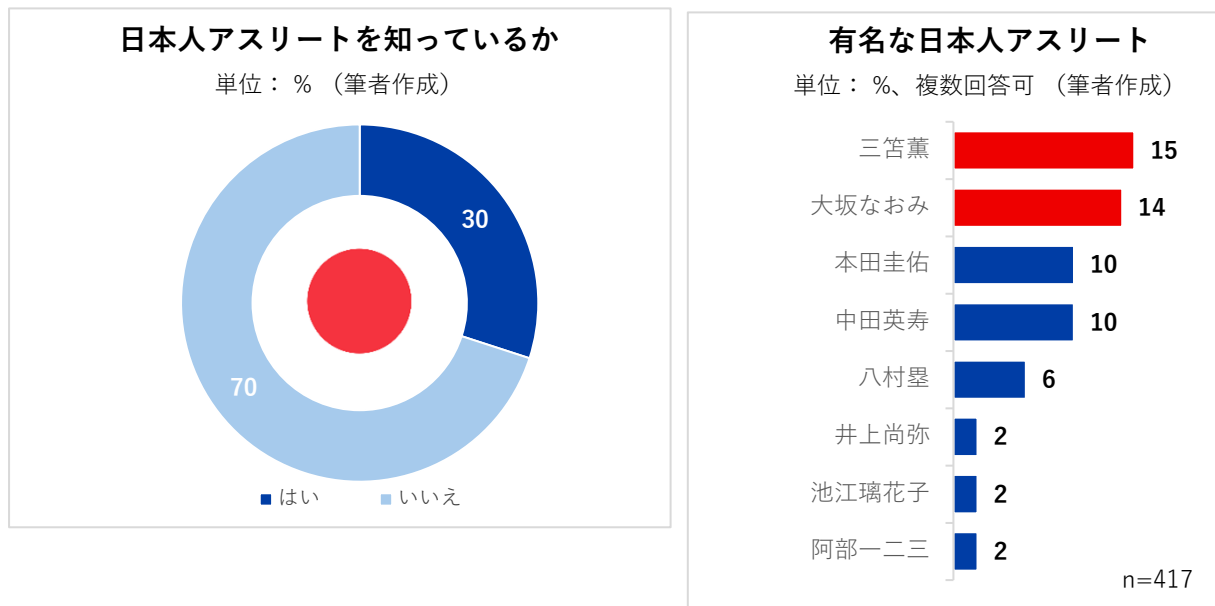
「コートジボワールで NBA が消費されている背景には、2 つの大きな要因があると思っています。まず、NBA は容易にアクセスできるということです。スマートフォン 1 つで、いつでも試合などのコンテンツを見ることができます。そして、アフリカのバスケットボール連盟と異なり、NBA は完全に民営です。NBA は消費者をよく意識してビジネスを行っているのです。」

NBA は**娯楽**と認識されており、若者の関心を惹きつける能力は、アフリカの大会に比べて遥かに優れている。アフリカの大会は目に留まりにくい一方で、若者は米国文化にインスピレーションを得た服装、振る舞い、視覚的スタイルを取り入れ、NBA の大スターに自らを重ねている。

日本に関して言えば、その影響は小さくなく、象徴的な側面の方が強い。**空手、柔道、柔術**などは、コートジボワールにも存在するが、依然としてマイナーな競技である。ただし、「**日本式**」の**振る舞い**は、一部のプロフェッショナルからのリスペクトを集めている。

「日本は特に空手とスポーツ漫画で知られています。日本人の技の磨き方には学ぶところがありますね。日本人の厳格なメンタルは、アスリートを育成する上でお手本になります」ーモハメド・コネ氏

数字を見ると、日本人スポーツ選手の知名度は低く、一人でも名前を挙げられたのは**回答者の 30%**のみだった。最も回答に挙げた選手は、**三笥薫（15%）、大坂なおみ（14%）、本田圭佑（10%）、中田英寿（10%）、そして八村塁（6%）**である。



e) 発展に向けた課題

コートジボワールのスポーツ界は、ほとんどが**アマチュアまたはセミプロ**のレベルで行われており、このことは、特に若者の間で才能ある選手の開花や成長の機会を制限している。**障壁**としては以下のものがある。

- 才能ある若者がアクセスできる**公認トレーニングセンター**が欠如している。
- 現代的な**インフラへのアクセスが困難**である（特にアビジャン以外）。
- **指導者、コーチ、スポーツエージェンต์向けの教育が不十分**である。
- **民間の指導体制は整備されつつあるが**（アカデミー、奨学金、地域リーグ）、まだ対象が限定的である。

マムネ氏（FIBA アフリカ）は次のように指摘している。

「この国にも才能のある選手がいることは確かです。しかし足りないのは、それを支える**枠組み**です。アスリートはひとりでは成長できません。**環境が必要です**」

元プロ選手のコネ氏は次のように述べている。

「今日におけるスポーツの問題は、才能ではありません。才能ある選手はいます。指導体制が問題なのです。指導ができる人、プロが何かを理解できる人が必要です。」

こうした指摘は、本調査のデータで明らかになった**経済的実態**とも整合性がある。スポーツに関して回答された**年間平均出費額**は **2 万 5,055 XOF** であるが、この数字の裏には以下のような点を確認できる。

- **男性は 2 万 8,563 XOF** であるのに対し、**女性は 1 万 8,805 XOF** と、**52%の差**が存在。

- **中央値がゼロに近い。**つまり、大多数の回答者がスポーツを実践する際に**ほぼ、あるいは全く**出費をせず、依然として非常に**インフォーマルな形でスポーツが実践されている**可能性。

8. 食生活

a) 現在のトレンド

コートジボワールの食生活は、依然として**伝統的な料理**が主流で、特に**ガルバ（揚げたマグロ）、ソース・グレーン（アブラヤシの煮込み）、アチェケ（キャッサバを加工した主食）、ケジェヌ（無加水の煮込み）、プラカリ（キャッサバで作った餅）**が好まれている。これらの料理は食習慣に根付いており、特に**昼食と夕食**で食され、本調査では、男女ともに好きな料理の上位3種に入っている（**ガルバ：41%、ソース・グレーン：38%、アチェケ：33%**）。

「特にプラカリが人気で、ソース・グレーンや他の煮込み料理に添えたプラカリが一番よく売れます。」— ナデージュ・タ・ルー氏（ファヤ地区にあるマキ（Maquis、庶民的なレストラン、食堂）のオーナー）



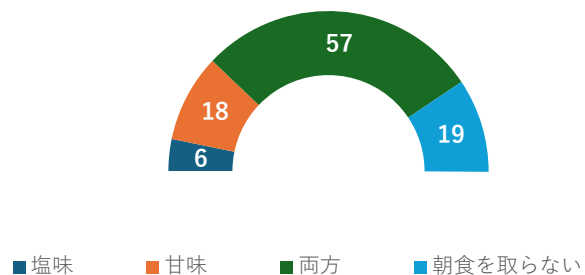
ナデージュ・タ・ルー氏
(筆者撮影)

しかし、特に都市部の若者の間では、**より現代的で手をかけた料理が台頭**してきた。現代的レストランや美観にこだわる店などで、盛り付け、洗練された見た目や料理体験の重要性が増している。

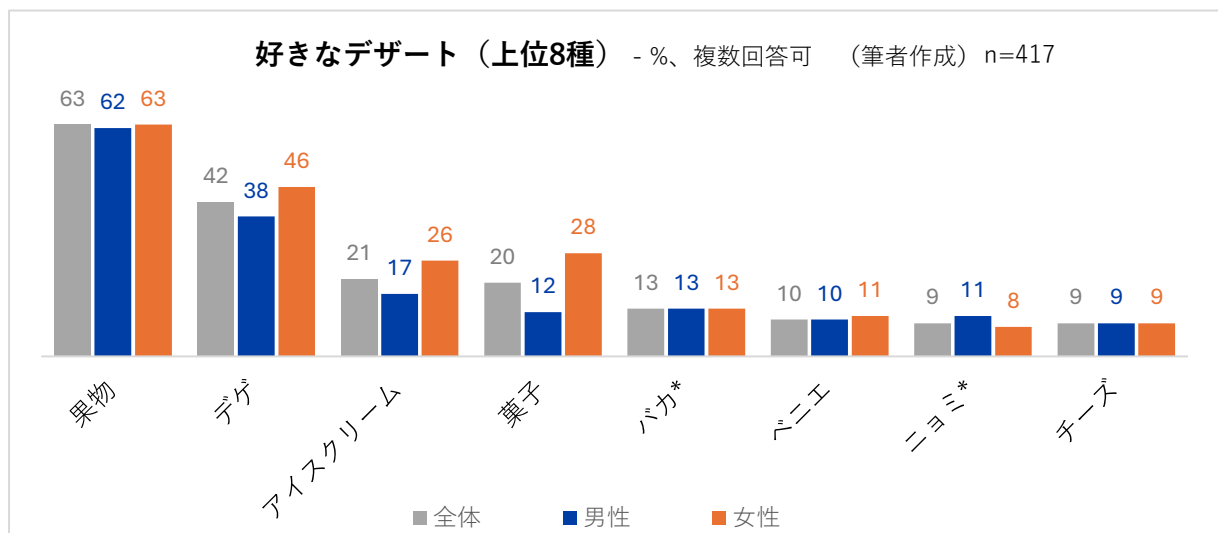
朝食に関しては、回答者の81%が朝食をとっており、塩味と甘味を両方食べることが多い（57%）。

副菜では、**アチェケ（62%）と米（56%）**が必須で、フトゥ（イモ・バナナの餅）やプラカリを抑えて人気だ。デザートでは、**果物（63%）とデゲ¹⁰（42%）**の人気の高い。

典型的朝食について -単位：%（筆者作成）n=417



¹⁰ キビヤトウモロコシのクスクスに、甘いヨーグルトを混ぜ、大抵は風味付けがされており、よく冷やして供する地元のデザート。甘みと濃厚な食感で人気。



パカ*：発酵させ軽く甘味をつけたキビ生地をベースにした地元のデザート。冷やして供することが多い。柔らかな食感と酸味が好まれる。

ニョニミ* (gnonmi または gnonmi gnonmi)：小麦粉またはキビ/トウモロコシの生地から作られる甘くて丸い小さな揚げ菓子。外はカリッと、中はふんわりとした食感で、コートジボワールではスナックやデザートとして人気。

果物は、特にデザートやおやつとして、コートジボワールの食生活で重要な位置を占めている。定量データによると、**回答者の 63%**が果物を定期的に食べると答えており、特に**オレンジ、バナナ、マンゴー**は以前から人気が高い。

この嗜好は業者へのインタビューでも確認された。サンペドロの果物商であるユジェニー・バヤラ氏は次のように答えている。

「オレンジは大抵よく売れます。次がマンゴーとバナナです。」

同氏は、これら季節の果物が自分の顧客に不可欠だと主張する。

「私は、人々が一番好んで食べるものを売るようにしています。」

しかし、需要に波があり、客が少ないときには大きな損失を被ると指摘する。

「バナナは1箱1万1,000 XOFで仕入れますが、5,000 XOFで売って、残りは破棄することもあります。早く売れば良いですが、そうでないと多くを失うことになります。」

スーパーマーケットが競合となるが、同氏は自分の商品の方がまだ安いと指摘する。

「スーパーマーケットでは商品がより保護されて清潔ですが、ここではスーパーマーケットより安く販売しています。」

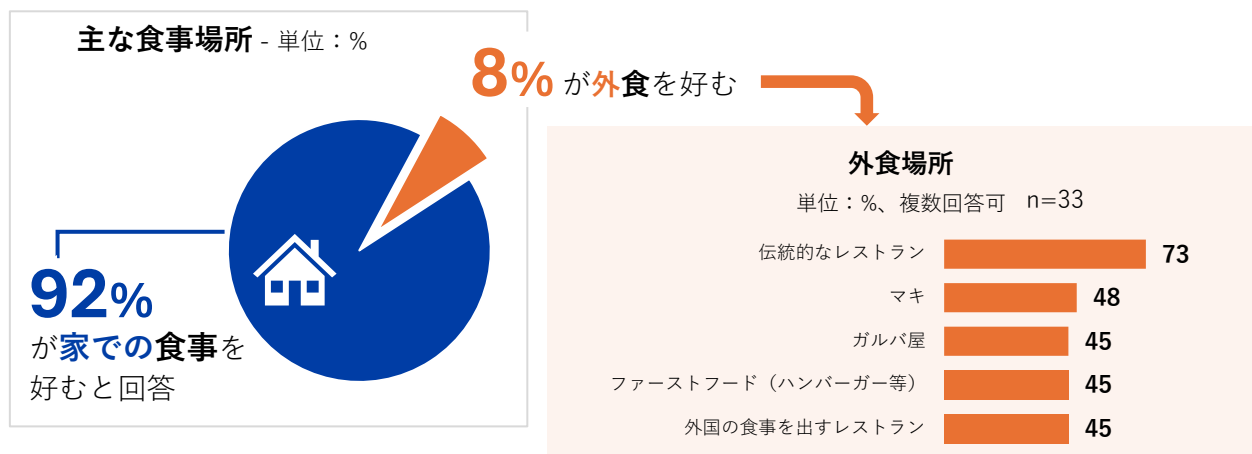


ユジェニー・バヤラ氏
(筆者撮影)

果物は食生活に**不可欠**ではあるが、貯蔵条件と、未だ**組織化されていないローカル市場**に依存していることで、依然として**リスクを抱えた部門**である。このセクターを支援するには、**物流チェーンの改善**と伝統的な販売業者の**認知度向上**が重要なテコになると考えられる。

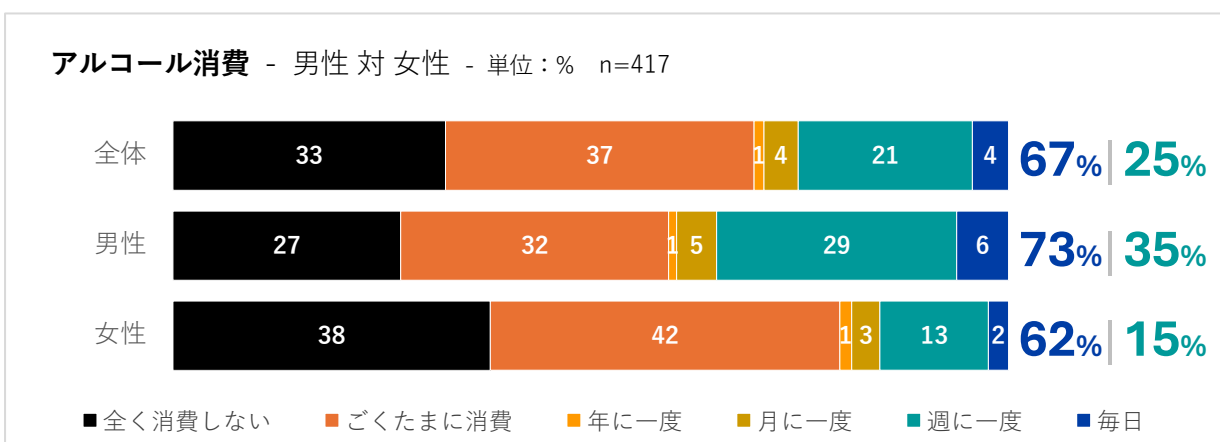
食習慣に関しては、回答者の **92%**が**主に自宅で食事する**と答えたが、外食も多様化してきた。417 人中 **33 人（8%）**が**外食する**と答え、最もよく行く場所として、**現代的な地元レストラン（73%）、マキ（48%）、ファストフード店（45%）、ガルバ屋（45%）**を挙げた。

また、**フードデリバリーの利用も増加**している。まだ稀で、機会が限られてはいるものの、**調査対象の若者の 65%が、たまにフードデリバリーを頼むことがある**と回答した。特に大都市において、徐々に習慣が変化していることがわかる。



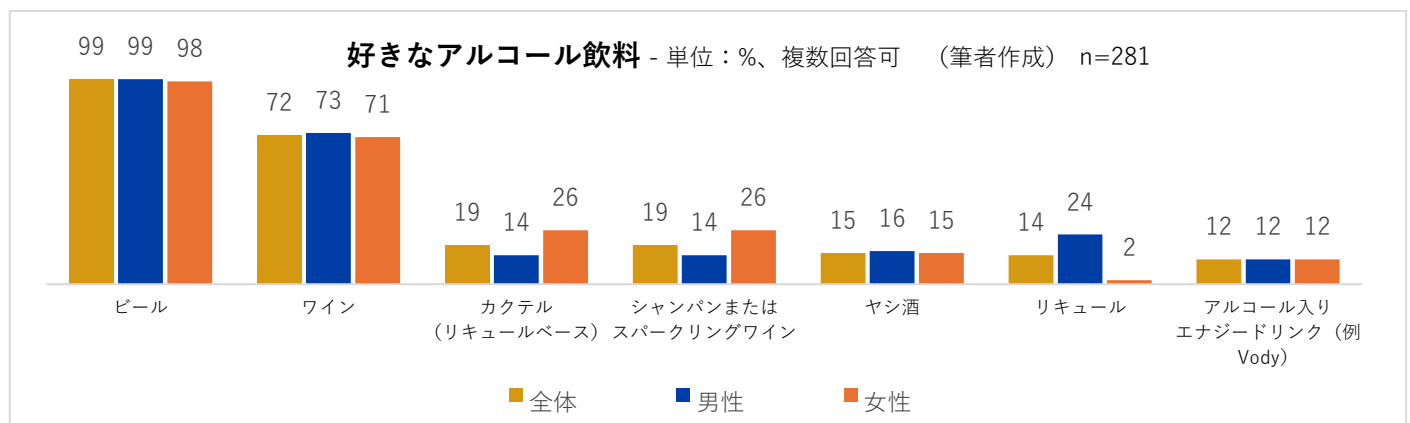
年間の食費は、平均約 **30 万 5,522 XOF**、アルコール支出は **6 万 6,665 XOF** である。そのうち飲料では**水（47%）**と**天然果汁（29%）**が、炭酸飲料やアルコール飲料よりも若者に好まれている。男性はアルコール飲料の消費傾向がやや強く、女性は天然果汁を多く消費している。

しかし、若者にアルコール消費について尋ねたところ、**3 人に 2 人（67%）がアルコール摂取を認め**、その多くがビールかワインだった。



飲酒率は、男性（**73%**）の方が女性（**62%**）よりも高い。定期的な飲酒も男性に多く、**29%**が週に1度（女性では**15%**）、6%が毎日（女性では2%）飲酒している。反対に女性には、アルコールを全く飲まない人（女性**38%**に対し、男性27%）や、ほとんどまたはたまにしか飲まない人（女性**42%**に対し、男性32%）が多い。飲酒する人の過半数は**時折または週に1度**飲酒しており、特に男性の間で、**控えめだが定着した飲酒習慣**が見られる。

ビールがアルコール飲料の中で最も消費されており（男女とも**99%**）、次いで**ワイン**（**72%**、男性でやや多い）。**カクテル**と**シャンパンまたはスパークリングワイン**は回答者のそれぞれ**19%**を占め、**女性に強く支持されている**（**26%**、男性は14%）。



b) 主要なプレイヤーとイベント

コートジボワールにおける飲食セクターは、様々なプレイヤーの活躍により、**ダイナミックで多様性**に富んでおり、地元料理やアフリカ料理を紹介する食文化のイベントによる盛り上がりも見られる。

▶ 飲食業の主要プレイヤー

伝統的レストラン：アビジャンや内陸部の都市にあり、郷土料理や他国の料理をフォーマルな雰囲気の中で提供する。例：Le Comptoir、La Taverne Romaine、Placali Abouré。

マキ：象徴的な業態。大衆的で親しみやすいレストランで、地元料理を手頃な価格で提供する。女性の経営者が多い（Chez Ambroise など）。

バーとラウンジ：食事とエンターテインメントを融合させ、お祭り好きな客層をターゲットとする（Parker Place、Cavally Lounge）。

ファストフード店：バーガーキングやケンタッキーフライドチキン（KFC）などの国際的チェーン店と軒を並べて、Dabali Xpress や Choukouya+ といったモダンな地元コンセプトの店が郷土の味を衛生的な環境で提供している。

給食とケータリング：学校、病院、企業の食堂に加え、イベント専門のケータリング業者（Mandela Traiteur, Abidjan Délices）がある。

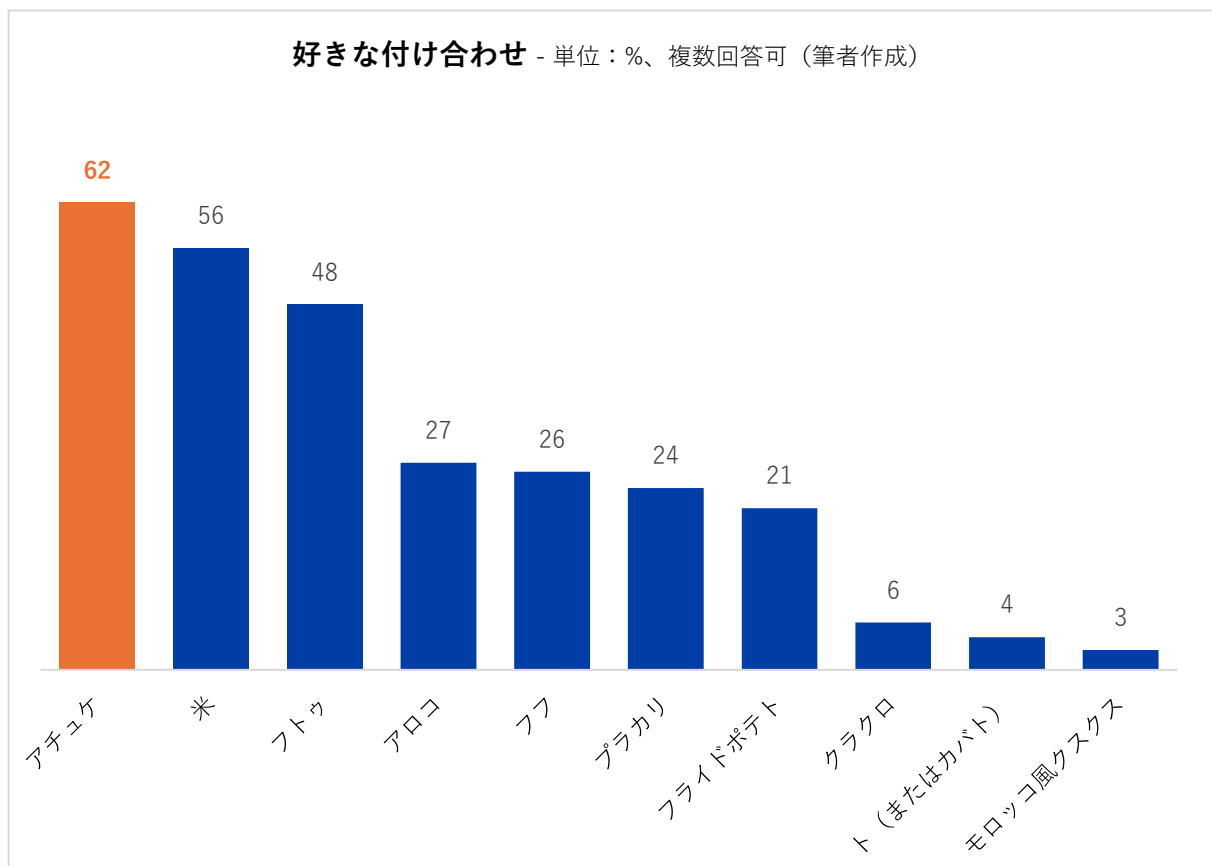
ストリートフードと屋台：キオスク、アロコ（揚げプランテンバナナ）屋、大衆食堂（gargotes）、ガルバ屋、ベニエ（揚げ菓子）売り、串焼き（pain-brochettes）、シュクヤ（shoukouya）などが、地元ストリートフードの活気を体現している。手頃な値段で親しみやすい。

代表的な料理イベント

- Festival des Grillades d'Abidjan : 2008 年以来の旗艦イベントで、2024 年にはダカールでも開催。
- Festi' Placali Abidjan : お祭りの雰囲気ですプラカリを祝う。
- Marathon culinaire de Zeinab Bancé : 2025 年 3 月にギネス記録に挑戦（160 時間の調理）。
- Attiéké Tour : アチェケとキャッサバ産業のプロモーション（2024 年に第 7 回）。
- Foire de l'Attiéké : Golf Club でキャッサバ生産者とアチェケ加工業者を紹介。

これらの取り組みは、伝統と革新と国際的影響力を兼ね備えたコートジボワールの食の豊かさと現代化を示している。

c)人気の製品とサービス



アチェケは、コートジボワール人の**代表的副菜（付け合わせ）**として不動の人気を誇る。回答者の **62%**が自身の上位 3 種に挙げており、**米（56%）**、**フトゥ（48%）**を大きく引き離した。この結果は、マキから今風のレストランまで、地元の飲食店で欠かせないこの看板料理への国民の愛着を物語っている。アチェケは、**2020 年にユネスコ無形文化遺産**に認定⁴¹⁷され、コートジボワールの文化とアイデンティティにおける中核的な位置付けとなっている。

アチェケの魅力は、その軽さと、魚にも鶏にも肉のブレゼにも土地のあらゆるソースにも合わせられる万能性にあり、男性（**65%**）女性（**58%**）いずれにも**例外なく選ばれている**。この結果から、コートジボワールの食文化の中心にアチェケがあることが確認できる。マキ、ガルバ屋、伝統的レストラン、今風のレストランを問わず、人気店のメニューにほぼ必ず登場することの理由もここにある。

コートジボワールの食事は、どの社会層にとっても身近で、需要の高い多様な伝統料理に支えられている。本調査結果によると、都市部の若者は、**プラカリ、アチェケや米を添えた魚のブレゼ（蒸し煮）、グリル（鶏、ソーセージ）**などの大衆料理を好んで食べている。これらは価格が手頃で会食向き、特にスポーツの後や夜に、手早く、または集団で食べるのに適すると考えられている。

路上販売について、バヤラ氏は、消費者の好みが非常に手頃な価格（オレンジ 1 個 50～100XOF、マンゴーは 40～200 XOF、バナナは 3 本から 200 XOF）で小売りされる地元の果物（オレンジ、バナナ、マンゴー）にあると述べた。スーパーマーケットと競合しているにもかかわらず、これらの果物は人気を保っている。

「ここはスーパーマーケットより安いけれど、客はスーパーの方が清潔で保存状態が良いと感じています。」 — ユジェニー・バヤラ氏

高級レストランでは、品揃えの多様化への期待が高まっている。アビジャン市内のレストランで料理長を務めるヤニック・イナボ氏は次のように説明する。

「若者はグリル、魚のブレゼ、アチェケを好みます。しかし週末に外出する際には、ピザ、ハンバーガー、クリーム料理などの洋風料理を試す傾向にあります。他国から来ている駐在員たちは地元料理を好む傾向にあります。」

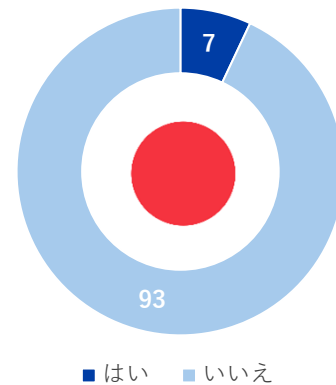
商品 / サービス	価格の目安	販路 / アクセスチャネル
大衆料理 （アチェケ、ガルバ、プラカリ、フトゥ、米ソース、ケジェヌ、ソース・グリーン、フィッシャーマンズ・スープ）	500 ～5,000 XOF / 皿	マキ、屋台、レストラン、 Glovo（宅配アプリ）
スナックとストリートフード （串焼き、アロコ、鳥のブレゼ、ソーセージのグリル、ソース・ゴンボ添えプラカリ）	200～3,000 XOF	マキ、屋台、キオスク、 フードトラック
ローカル天然ジュース （ビスアップ、ショウガ、タマリンド、サワーソップ、バオバブ）	200～1,500XOF / ボトル	マキ、屋台、スーパーマーケット、 オンライン販売
季節の生鮮果物 （オレンジ、バナナ、マンゴ、パパイヤ、パイナップル）	50～300XOF / 個	市場、露店、 スーパーマーケット
ローカル加工食品 （乾燥アチェケ、キャッサバ、コーンスターチ、ローカルスパイス、食用シアバター）	1,000～5,000 XOF	市場、協同組合、専門店、 スーパーマーケット
肉と鮮魚または魚のブレゼ （魚、鶏、羊、豚、ブッシュミート）	部位によって 2,500 ～4 万 XOF	市場、マキ、精肉店、 レストラン
伝統的デザート （デゲ、ニョミ、ベニエ、自家製アイス、バカ）	50 ～1,000 XOF/ 個	マキ、屋台、レストラン
ケータリング/ファストフード （洋風または混載メニュー、ピザ、ハンバーガー、ビュッフェ）	2,000～2 万 XOF	電話注文、Glovo、 Yango Deli（宅配アプリ）
輸入食品/外国料理レストラン （寿司、春巻、シャワルマ、アジア料理）	3,000 ～2 万 XOF/ 皿	専門レストラン、ホテル、 ファストフード店
アルコール飲料とソフトドリンク （地ビールと輸入ビール、ワイン、炭酸飲料）	100 ～5,000 XOF/ 本	マキ、バー、 スーパーマーケット、専門店

d) 外国（および日本）の影響

コートジボワール料理は、今も地元の伝統に深く根ざしているが、外国の影響もみられ、徐々にアジア料理に目を向け始めている段階のようだ。定性調査によると、**回答者の 7%が日本料理を食べたことがあると答えており**、男性の割合がやや高い（男性**10%**に対し、女性**7%**）。また、好みの日本料理を問われた若者の**47%が寿司**を挙げた。そのモダンで華やかなイメージと、日本文化の象徴であることが理由で、他と一線を画した。次いで、親しみやすさが評価された**ラーメン**（37%）、**天ぷら**（30%）が続く。

日本料理を食べたことがある

- 単位：%（筆者作成）n=417



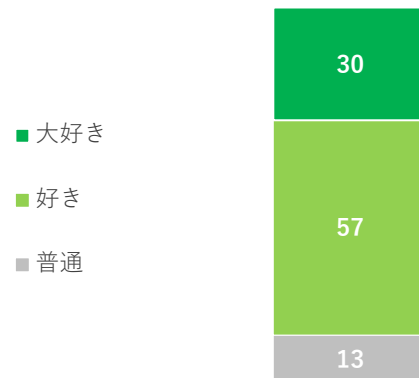
抹茶など**日本の飲料**も、ヘルシーでトレンドな面が関心を集めている（23%）。20%が挙げた**弁当**は、バランスが取れていることが魅力となり、**焼き鳥**と**カレーライス**はその差を縮めて（各17%）一部の人々の興味を引いている。また、日本食の消費の大半（**90%**）は**レストラン**で行われ、**デリバリー**を選んだのは少数派だった。

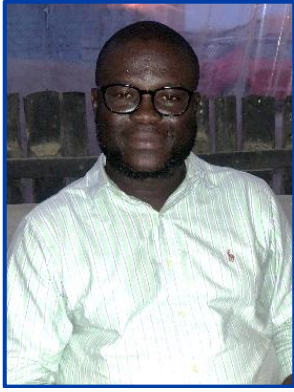
日本食を食べたことがある人は回答者のうち7%だった一方で、回答者の**87%**が日本料理を評価し、**94%**がコートジボワールで日本料理店や日本のイベントがもっとあるとよいと答え、料理の多様性への好奇心と期待を示している。

この傾向は、日本のガストロノミーを着想の源と感じている飲食業者の間でより顕著なようだ。レストランで料理長を務めるイナボ氏は次のように語る。

日本料理の評価

単位：%（筆者作成）n=30





ヤニック・イナボ氏
(筆者撮影)

「私は日本のやり方が好きです。彼らの厳格さと細部へのこだわりを、尊敬せずにはいられません。料理の見せ方や食材の鮮度へのこだわりなどは、ここでも見習うべき点が多いと思います。軽いスープやバランスの取れた料理など、栄養面でのアプローチにも感心します。美しいだけでなく、体をいたわる料理です。」

同氏は、アビジャンのバロン地区にあるアジア料理店での体験も語ってくれた。

「バロンのアジア料理店へ食事に行ったことは記憶に焼きついています。工夫を凝らした料理で盛り付けもよく、我々も料理の質を上げたいと思いました。」

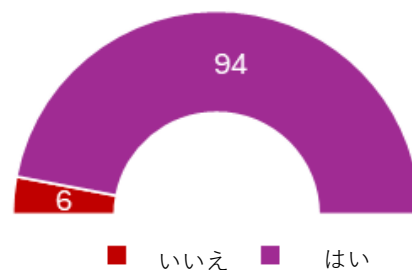
日本料理の**技術と精神**で、食材を生かした**より手の込んだ現代的な盛り付け**を取り入れれば、コートジボワールの郷土料理も豊かにできるのではないかという。同氏は、国際色に富んだ客層をひきつけるために、コートジボワール、日本、米国の影響を混合した**ハイブリッドなコンセプト**を考案している。

マキのオーナーであるタ・ルー氏も関心を同じくしているが、多くの人々にとって日本料理は、高嶺の花だと指摘する。

「日本料理は非常に美しく、とても美味しいですが、それは高級レストランにしかできないものです。もし（レバノンのファストフードを手本にしたような）アジア料理のマキや、少しでも値段を抑えてこれを大衆食堂で提供することができれば、きっと成功するでしょう。お金のある人ばかりでなく、誰もが味わうことができるようになってほしいと感じます。」

コートジボワールで日本のレストランか料理イベントをもっと見たいか

単位：％（筆者作成） n=417



e) 発展に向けた課題

他の産業と同様で、コートジボワールの飲食業部門はインフォーマルセクターを中心としており、**体系的にスキルを身に着けることができる機会が不足**している。露天商のバヤラ氏が指摘するように、多くの人々が実地経験のみを基にして事業を行っている。

「私は学校で何も習わず、少しずつ売り方を覚えました。しかし今のお客さんからの要求は高まっており、適切な陳列方法や保存方法は分からないままです。」

同様に、タ・ルー氏も、原料価格の高騰と食文化の多様化を背景に、要求の増えた客層にいかにして適応することができるかが重要であると指摘する。イナボ氏は、業界の近代化が待たれ、情熱を持ちながら指導を受けられない若者たちを指導することが必要であるという。

「料理上手な女性は大勢いますが、訓練を受けていません。彼女たちは支援されるべきです。」

ーヤニック・イナボ氏

「私は現場で学びました。けれど今のお客さんは要求が厳しくなったから、我々も進化しなければなりません。」ーナデージュ・タ・ルー氏

付録. 定量調査（オンラインアンケート）回答結果

回答者（417 名）の基本データ

性別（単位：人）

男性	女性	合計
209	208	417

年齢構成（単位：人）

	男性	女性	合計
16 歳未満	1	0	1
16 歳～19 歳	11	14	25
20 歳～24 歳	38	57	95
25 歳～30 歳	67	58	125
31 歳～35 歳	49	49	98
36 歳以上	43	30	73

居住地（単位：人）

	男性	女性	合計
アビジャン市内	163	182	345
アビジャン市外	46	26	72
（市外の内訳）			
ブアケ	8	6	14
ヤムスクロ	10	4	14
サンペドロ	9	3	12
ダロア	4	2	6
ラコタ	5	1	6
その他	10	10	20

職業（単位：人）

	男性	女性	合計
学生	59	70	129
自営業 / 経営者	64	50	114
会社員 / 労働者 (非正規雇用含む)	53	40	93
無職	33	48	81

最終学歴（単位：人）※学生については、現在所属するものを含む。

	男性	女性	合計
小学校	5	10	15
中学校	11	23	34
高等学校	32	44	76
大学	161	131	292

インターネット利用状況（普段からインターネットを利用しているか）（単位：人）

	男性	女性	合計
利用している	195	192	387
利用していない	14	16	30

1日あたりのインターネット／オンラインサービス（通話を除く）の利用時間（単位：人）

	男性	女性	合計
1 時間未満	13	17	30
1 時間以上 4 時間未満	61	80	141
4 時間以上 6 時間未満	55	36	91
6 時間以上	80	75	155

余暇の使い方（何に対して余暇の時間を費やすか）（複数回答可、単位：％）

	男性	女性	合計
SNS	63	65	64
音楽	65	47	56
テレビ	41	43	42
ドラマ・映画	41	33	37
スポーツ観戦	50	5	27
料理	10	41	25
運動	42	7	24
読書	27	21	24
食事	22	25	23
アニメ・漫画	22	9	16
ゲーム	23	2	13
ファッション	10	11	10
コンサート・観劇	11	7	9
パーティー	10	8	9

フォローしているインフルエンサーの分野（複数回答可、単位：％）

	男性	女性	合計
音楽	47	38	43
映画・ドラマ	37	46	42
運動	61	10	35
料理	47	5	26
政治	38	6	22
美容	6	36	21
ファッション	11	22	17
科学	24	8	16
アニメ・漫画	20	8	14
特になし	8	7	8
ゲーム	13	0	6

アニメ・漫画について

アニメの視聴頻度（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
毎日	27	28	55
毎週	34	16	50
毎月	10	5	15
年に数回	4	0	4
ごく稀に	84	78	162
一切見ない	50	81	131

アニメを視聴する媒体

（前問でアニメを視聴する旨を回答した 286 人のみ、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
テレビ	100	94	194
Youtube	57	44	101
Netflix	39	23	62
無料ストリーミングサイト（※）	31	6	37
無料ダウンロードサイト（※）	23	7	30
Crunchyroll	8	0	8
Télégram	3	1	4
TikTok	1	2	3
Facebook	1	2	3
その他	1	0	1

※違法サイトを含む可能性あり。

漫画を読むかどうか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
読まない	112	128	240
読む	97	80	177
（読んでいる作品の種類）※複数選択可			
アフリカの BD ※1	46	53	99
漫画	39	17	56
欧州の BD	15	12	27
グラフィックノベル※2	12	13	25
コミック ※3	11	4	15
漫画や BD など区別なく読んでいる	27	13	40

※1. BD（Bande Dessinée）は、主にフランスやベルギー等の欧州仏語圏の国で人気のある作品。ここではアフリカで制作された BD 作品を指している。

※2. 物語性や芸術性により重きをおいた長編作品。

※3. ここでは主に米国等で人気のある作品を指す。

漫画を読む際に利用する媒体（前問で漫画を「読む」と回答した 177 人のみ、単位：人）

	男性	女性	合計
電子媒体	33	19	52
紙（漫画本）	7	17	24
両方	57	44	101

アニメ・漫画の好きなジャンル（回答 361 人、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
アクション	120	44	164
コメディ	57	60	117
冒険・アドベンチャー	67	47	114
スポーツ	67	11	78
恋愛	19	50	69
感動系・ヒューマンドラマ	27	18	45
成人向けコンテンツ	13	11	24
ホラー・サスペンス	19	4	23
幼児向け作品	1		1

アニメ・漫画の好きな作品（回答 411 人、複数回答可、単位：％）

	男性	女性	合計
NARUTO -ナルト-	50	30	40
ドラゴンボール	37	14	26
ポケットモンスター	26	24	25
ONE PIECE	17	6	11
進撃の巨人	14	6	10
DEATH NOTE	17	2	10
鬼滅の刃	13	6	9
僕のヒーローアカデミア	12	2	7
鋼の錬金術師	8	2	5
BLEACH	8	2	5
その他	7	3	5

アニメ・漫画関連の消費に 1 年間で費やす金額（回答 210 人、単位：セーファーフラン）

平均値	13,828
中央値	0
最大値	300,000

※多くの回答者が「0」と回答しており、アニメ・漫画の無料コンテンツを消費していることが分かる。よって中央値は 0 となっている。一方で一部の人が高額を支出している旨を回答したため、平均値は吊り上がっている。

ビデオゲーム（オンラインゲームを含む）について

ゲームをプレーするか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
プレーしない	66	170	236
プレーする	143	38	181
（ゲームの頻度）			
毎日	22	5	27
毎週	28	1	29
毎月	11	1	12
年に数回	2	0	2
ごく稀に	80	31	111

何を使ってゲームをするか（前問でゲームを「プレーする」と回答した 181 人のみ対象、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
スマートフォン	100	32	132
PlayStation	91	14	105
パソコン	36	11	47
Xbox	6	0	6
Nintendo Switch	2	1	3

どのようなジャンルのゲームをするか（回答 171 人、複数回答可、単位：人）

ゲームのジャンル	回答者の割合
スポーツ	106
格闘	91
アドベンチャー	84
パズル・謎解き	52
RPG	37
FPS	26
その他	2

ゲーム機を保有したことがあるか（回答 417 人、単位：人）。

	男性	女性	合計
保有したことはない	110	178	288
現在保有している	34	10	44
以前保有していた	65	20	85

現在保有しているゲーム機（前問で「現在保有している」と回答した 44 人のみ、複数回答可、単位：人）

ゲーム機の種類	回答者の人数
PlayStation（全世代合計）	42
Nintendo（DS/3DS, Wii U, Switch, Super Nintendo）	7
PSP / PS Vita	6
Xbox	4
その他	3

オンラインゲームをするか（回答 171 人、単位：人）

	回答者の人数
定期的にする	29
たまにする	79
しない	63

日本のゲームを知っているか（回答 417 人、単位：人）。

	男性	女性	合計
はい	73	22	95
いいえ	136	186	322

知っている日本のゲーム及びそのキャラクター（日本のゲームを知っていると回答した 95 人のみ、複数回答可、単位：％）

	男性	女性	合計
スーパーマリオ	77	59	73
ポケットモンスター	63	68	64
鉄拳	71	23	60
ソニック	56	50	55
ストリートファイター	49	14	41
バイオハザード	52	5	41
ゼルダの伝説	26	9	22
メタルギアソリッド	23	0	18
ファイナルファンタジー	15	5	13
パックマン	11	9	11
サイレントヒル	5	5	5
NARUTO -ナルト-	1	5	2
ドラゴンボール	1	0	1
その他	1	0	1

ゲーム関連の消費に 1 年間で費やす金額（回答 171 人、単位：セーファーフラン）

平均値	18,694
中央値	2,500
最大値	300,000

ドラマ・映画について

ドラマ・映画の視聴頻度（回答 351 人、単位：人）

	男性	女性	合計
毎日	45	90	135
毎週	53	48	101
毎月	9	5	14
年に数回	1	1	2
ごく稀に	56	28	84
一切見ない	8	7	15

ドラマ・映画を視聴するプラットフォーム（前問で視聴する旨を回答した 336 人のみ、複数回答可、単位：%）

	回答者の割合
Canal+（テレビ放送及びオンラインストリーミング）	77
現地テレビ局放送	39
YouTube	33
Netflix	28
無料ダウンロードサイト（※）	10
無料ストリーミングサイト（※）	8
映画館	5
Amazon Prime	3
その他	2

※違法サイトを含む可能性あり。

好きなドラマ・映画作品（ドラマ・映画を視聴する旨を回答した 336 人のみ、単位：人）

	（参考）制作国	回答した人数
Les Coups de la Vie	コートジボワール	144
24 -TWENTY FOUR-	米国	32
Prison Break	米国	24
Maquisards	コートジボワール	19
Scorpion	米国	15
Game of Thrones	米国	11

Reign	米国	10
Squid Game（イカゲーム）	韓国	9
Vampire Diaries	米国	7
Breaking Bad	米国	6
Suits	米国	6
La Casa de Papel	スペイン	5
The Good Doctor	米国	5
Blacklist	米国	5
Power	米国	5
その他	—	33

好きなドラマ・映画のジャンル（ドラマ・映画を視聴する旨を回答した 336 人のみ、複数回答可、単位：％）

ジャンル	回答者の割合
アフリカのドラマ（※）	59
サスペンス	27
SF	9
コメディ	9
アクション	5
その他	6

※アフリカを舞台にしたドラマシリーズのことを指している。

若者に影響を与えているコートジボワールの作品（回答 396 人、複数回答可、単位：人）

作品名	回答者の人数
Maquisards	225
Ma famille	193
Invisibles	120
Class A	110
Cacao	72
Marabout chéri	52
Le futur est à nous	35

Coups de la vie	32
Bal Poussière	29
Fauteuse de troubles	7

過去に日本のドラマ・映画を見たことがあるか（回答 396 人、単位：人）

	回答者の人数
はい	47
いいえ	243
分からない	106

※「はい」と答えた人に好きな作品を聞いたところ、他のアジア諸国の作品や、日本の文化やゲームなどをもとにした他国制作の作品を挙げる人が半数ほどいた。また、アニメと映画の区別をせず、アニメ作品を挙げる回答も散見された。

ドラマ・映画の視聴に 1 年間で費やす金額（回答 396 件、単位：セーファーフラン）

平均値	23,673
中央値	5,000
最大値	600,000

音楽について

音楽を聴く頻度（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
頻繁に聞いている	100	66	166
定期的に	58	83	141
ときどき	41	39	80
稀に	8	14	22
聞かない	2	6	8

よく聞く音楽のジャンル（回答 389 人、複数回答可、単位：人）

ジャンル名	回答者の人数
ズーグルー	192
ゴスペル	172
クーペ・デカレ	168
イボワリアンラップ ※1	148
フレンチラップ	96
ルンバ（コンゴミュージック）	85
レゲエ	74
カントリー	68
R&B	61
アメリカンラップ	56
アフロビーツ	55
ポップ	44
ロック	13
ズク（Zouk） ※2	3
伝統音楽	2
その他	10

※1. コートジボワールのアーティストによるラップミュージック

※2. カリブ海地域発祥のダンスミュージック

よく聞くアーティスト（回答 409 人、単位：人）

アーティスト名	回答者の人数
ディディ・ビー (Didi B)	36
ヒムラ (Himra)	32
ファリー・イプパ (Fally Ipupa)	23
ジョゼイ (Josey)	21
エスポワール ドゥミル (Espoir 2000)	17
ヴェ・デー・アー (Vda)	10
ロズリン・ラヨ (Roselyne Layo)	9
ダジュ (Dadju)	8
デボラ・ルカル (Deborah Lukalu)	7
デナ・ムワナ (Dena Mwana)	7
ケーエス・ブルーム (KS Bloom)	5
アルファ・ブロンディ (Alpha Blondy)	5
ティアコラ (Tiakola)	4
ニーニョ (Ninho)	4
DJ アラファト (DJ Arafat)	3

※回答が多かった上位 15 名を抜粋。

どのプラットフォームで音楽を聴いているか（回答 389 人、複数回答可、単位：人）

	回答者の人数
YouTube	236
テレビ番組	152
Spotify	66
Apple Music	58
携帯 ※1	29
ラジオ	28
Boomplay	21
無料ダウンロード ※2	13
Deezer	12
その他	23

※1. 携帯に音楽をダウンロードし、聞いているものと考えられる。

※2. 違法サイトを含む可能性あり。

音楽に1年間で費やす金額（回答 396 人、単位：セーファーフラン）

平均値	11,636
中央値	5,000
最大値	200,000

日本の音楽を聴くことがあるか（回答 396 人、単位：人）

	回答者の人数
はい	14
いいえ	368
おそらく／分からない	14

どのように日本の音楽を知ったか（回答 28 人、単位：人）

	回答者の割合
ドラマ・映画	8
Youtube	7
テレビ番組	4
SNS	4
アニメ	2
分からない	1
その他	2

ファッションについて

どのようなファッションを好んで着ているか（回答 396 人、単位：人）

	回答者の人数
カジュアル・ストリート	73
クラシック・フォーマル	66
クリエイティブ・トレンドスタイル ※1	57
アフロスタイル ※2	25
特定のスタイルはなし	175

※1. ここでは、その時々流行を取り入れた個性的なファッションを指す。

※2. アフリカの伝統衣装や柄を取り入れたファッションのこと。

どこで服を購入しているか（回答 396 人、複数回答可、単位：人）

	回答者の人数
古着屋	262
現地のマーケット	242
ブティック（実店舗）	206
現地の仕立屋	171
地域のオンラインショップ ※	149
地元のデザイナー・スタイリスト	56
オンラインブティック（海外）	52
オンラインブティック（コートジボワール）	6
その他	1

※特定の地域でのみ販売を行っている小規模な E コマース事業者を指す。

ファッションに 1 年間で費やす金額（回答 396 人、単位：セーファーフラン）

平均値	104,360
中央値	50,000
最大値	3,000,000

日本のファッションブランドを知っているか（回答 417 人、単位：人）。

	男性	女性	合計
はい	115	56	171
いいえ	94	152	246

知っている日本のファッションブランド（前問で「知っている」と回答した 171 人のみ、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
Kenzo ※	91	48	139
Yohji Yamamoto	31	12	43
BAPE (A Bathing Ape)	16	3	19
Comme des Garçons	14	4	18
Issey Miyake	9	1	10
Uniqlo	7	2	9

※フランスのブランド（創業者は日本人）であるが、日本のブランドとして認識されている模様。

日本のファッションスタイルをどう思うか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
好みである	54	59	113
個性的だが自分の好みとは異なる	72	56	128
好きではない	11	11	22
よく知らない	72	82	154

もしコートジボワールで売っていたら、日本のブランドを着てみたいか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
着てみたい	125	104	229
興味はある	81	96	177
着ようとは思わない	3	8	11

美容について

メイク（化粧）をする頻度（女性 208 人が回答、単位：人）

	回答した人数
毎日	25
毎週末	20
毎月	3
年に数回	97
ごく稀に	63

シャワー用品（シャンプー等）以外の美容製品（ボディローション、香水、メイクなど）を使っているか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
毎日使っている	76	123	199
たまに使っている	61	56	117
使っていない	72	29	101

使っている美容製品のブランド（回答 166 人、単位：人）

	男性	女性	合計
Nivea	17	36	53
Nouvelle Parfumerie Gandour	7	15	22
Dove	9	4	13
Mixa	2	8	10
Longrich	3	7	10
Top Class Africa	8	0	8
Carowhite	1	6	7
Boss	7	0	7
Smart Skin	2	4	6
Clairmen	6	0	6
Zara	2	2	4
Roger Cavailles	3	1	4
Pharmaderm Laboratories	2	2	4

Vaseline	0	4	4
Day By Day	3	0	3
SIVODERM by SIVOP	1	2	3
Cocoa Butter ※	0	2	2

※ブランド名ではなく一般的な製品の名称と推測される。

美容に1年間で費やす金額（回答 396 人、単位：セーファーフラン）

平均値	37,672
中央値	20,000
最大値	400,000

日本の美容製品のブランドを知っているか（回答 396 人、単位：人）。

	回答した人数
はい	7
いいえ	389

※「はい」と回答した7人のうちでも、ほとんどが日本のブランドでない名前を挙げており、日本のブランドの知名度はほとんどないものと考えられる。

日本の美容製品に関心はあるか（回答 396 人、単位：人）

	回答した人数
関心がある	192
やや関心がある	180
関心はない	24

スポーツについて

運動を行う頻度（回答 417 人、単位：人）

	男性
毎日	40
毎週	120
毎月	13
年に数回	6
ごく稀に	127
一切しない	111

どのスポーツをするか（前問でスポーツを行う旨を回答した 306 人のみ、複数回答可、単位：人）

競技名	回答者の人数
サッカー	165
ランニング	109
筋トレ	54
バスケットボール	32
水泳	21
ボクシング	12
ジムでのトレーニング	12
散歩	8
総合格闘技	5
柔道	3
その他	5

スポーツに 1 年間で費やす金額（回答 306 人、単位：セーファーフラン）

平均値	25,055
中央値	0
最大値	700,000

※多くの回答者が「0」と回答しており、よって中央値は 0 となっている。一方で一部の人が高額を支出している旨を回答したため、平均値は吊り上がっている。

どのスポーツを観戦するか（回答 417 人、複数回答可、単位：人）

競技名	回答者の人数
サッカー	294
バスケットボール	136
陸上競技	92
ボクシング	66
総合格闘技	59
テニス	62
水泳	2
その他	2
観賞しない	87

知っている日本人アスリート（回答 417 人、複数回答可、単位：人）

競技名	回答者の人数
三宮薫	64
大坂なおみ	57
本田圭佑	42
中田英寿	40
八村塁	24
井上尚弥	9
池江璃花子	8
阿部一二三	7
誰も知らない	291

食生活について

普段の食事の形態として最も多いものは何か（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
家での食事	193	191	384
外食	16	17	33

外食の場所はどこか（前問でスポーツを行う旨を回答した 33 人のみ、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
レストラン（コートジボワール料理）	10	14	24
マキ ※1	6	10	16
レストラン（外国料理）	2	13	15
ファストフード店	5	10	15
ガルバドローム ※2	7	8	15
ガルゴット ※3	4	7	11
テイクアウト（サンドイッチなど）	3	5	8
その他	2	0	2

※1. 大衆的で親しみやすい食堂・レストラン。

※2. 主にアチェケと魚を提供する食堂・屋台。

※3. 食べ物や飲み物を中心に、一部日用品も販売。キオスク風の小さな店舗・屋台。

宅配の利用頻度（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
毎日	13	7	20
月に数回	12	8	20
年に数回	60	57	117
稀に	49	64	113
利用しない	75	72	147

よく食べる朝食は何か（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
甘味系	38	36	74
塩味系	12	15	27
両方	114	124	238
朝食は取らない	45	33	78

好きな朝食を 3 つ選ぶならどれか（回答 417 人、1 人あたり最大 3 つ回答、単位：人）

	男性	女性	合計
ガルバ（マグロなどの魚を揚げたもの）	99	72	171
ソース・グレーン （パームナッツをベースにした濃厚な煮込み料理）	87	72	159
アチェケ・ポワソン（キャッサバから作られる主食 のアチェケと揚げ/焼き/燻製魚）	65	73	138
豚肉の炭火焼・グリル	67	49	116
ケジェヌ（肉や野菜の土鍋蒸し）	38	46	84
ソース・アラシッド （ピーナッツをベースにした煮込み料理）	36	33	69
ソース・クレール（肉や魚のあっさりした煮込み）	26	38	64
ソース・ゴンボ （オクラをベースにした粘り気のある煮込み）	19	28	47
バウイン（牛の臓器の調理したもの）	24	20	44
ビエコス（牛の皮を煮込んだ料理）	19	24	43
ベベスープ（唐辛子ベースのスパイシーな煮込み）	20	19	39
シュクヤ（肉の串焼き）	14	17	31
チェブジェン（セネガルの炊き込みご飯）	12	14	26
その他	0	2	2

好きな主食を3つ選ぶならどれか（回答 417 人、1 人あたり最大 3 つ回答、単位：人）

	男性	女性	合計
アチェケ	136	121	257
白米	123	109	232
フトゥ（イモ・バナナの餅）	100	101	201
アロコ（揚げバナナ）	54	60	114
フフ（イモ・バナナの団子）	55	54	109
プラカリ（キャッサバで作った餅）	54	46	100
ポテトフライ	34	55	89
クラクロ（すり潰したバナナの揚げスナック）	13	13	26
カバト （トウモロコシ粉などを煮て練ったペースト）	6	12	18
クスクス	4	7	11

好きなデザート（回答 417 人、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
フルーツ	130	132	262
デゲ（ヨーグルトと穀物を混ぜたもの）	80	95	175
アイス	35	54	89
ケーキ	25	59	84
バカ （キビをベースにした揚げパンのようなもの）	27	26	53
ベニエ（揚げドーナツ）	21	22	43
ニョミ （小麦粉やトウモロコシをベースにした軽い揚げ菓子）	22	16	38
チーズ	19	18	37

1 年間の食費（回答 417 人、単位：セーファーフラン）

平均値	305,552
中央値	150,000
最大値	5,000,099

好きな飲み物（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
水	96	102	198
フルーツジュース	51	71	122
炭酸飲料	26	25	51
アルコール飲料	36	10	46

飲酒の頻度（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
毎日	13	5	18
毎週	60	27	87
毎月	10	7	17
年に数回	2	3	5
稀に	67	87	154
飲酒しない	57	79	136

どのようなアルコール飲料を飲むか（前問で飲酒する旨を回答した 281 人のみ、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
ビール	151	127	278
ワイン	111	92	203
カクテル	21	33	54
シャンパン	21	33	54
パームワイン（ヤシの樹液から作る酒）	24	19	43
リキュール（ウィスキー、ウォッカ等）	36	3	39
アルコール入りのエネルギー飲料	18	16	34
現地産のリキュール	8	5	13
現地産のビール	1	2	3

アルコールに 1 年間で費やす金額（飲酒する旨を回答した 281 人のみ、単位：セーファーフラン）

平均値	28,920
中央値	100,000
最大値	500,000

日本食を食べたことがあるか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
ある	20	10	30
ない	189	198	387

何の日本料理を食べたか（前問で食べたことがある旨を回答した 30 人のみ、単位：人）

	男性	女性	合計
寿司	11	3	14
ラーメン	10	1	11
天ぷら	6	3	9
抹茶（飲み物、スイーツ等）	5	2	7
弁当	6	0	6
カレーライス	4	1	5
焼き鳥	4	1	5
お好み焼き	2	2	4
うどん	2	1	3
そば	1	2	3
たこ焼き	2	1	3
餅	3	0	3
どんぶり	2	0	2

日本食をどこで食べたか（前問で食べたことがある旨を回答した 30 人のみ、複数回答可、単位：人）

	男性	女性	合計
レストラン	18	9	27
宅配	6	1	7
自宅で手作り	3	1	4
イベント	1	0	1

日本食が好きか（前問で食べたことがある旨を回答した 30 人のみ、単位：人）

	男性	女性	合計
とても好き	7	2	9
好き	12	5	17
ある程度好き	1	3	4

日本食レストランが増えてほしいと思うか（回答 417 人、単位：人）

	男性	女性	合計
はい	197	193	390
いいえ	12	15	27

本レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部 フロンティア開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5170

E-mail：bdebiz@jetro.go.jp